جامعـــة الحـــاج لخضـــر - باتنـــة -
كليـــة الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق

# النظــام القانونــي للعلامات التجاريـــة
## في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية

أطروحة مقدمة لنيل درجـة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية
تخصص: قانون خاص

إعداد الطالب الباحث:
ميلود سلامي

إشراف
د. زرارة صالحي الواسعة

لجنـــة المناقشـــة:

| الاسم واللقب | الدرجة العلميـــــة | الجامعـــة الأصليـــــة | الصفــــــة |
| --- | --- | --- | --- |
| أ.د. نواصـــر العايـش | أستاذ التعليم العالـي | جامعــة الحاج لخضر - باتنــة - | رئيســـــا |
| د. زرارة صالحي الواسعة | أستـاذة محاضـــرة (أ) | جامعــة الحاج لخضر - باتنــة - | مشرفا ومقررا |
| أ.د. راشـــد راشـــد | أستاذ التعليم العالـي | جامعــة قسنطينة | عضوا مناقشا |
| د. عبد الحميد اعمارة | أستـــاذ محاضـــر (أ) | جامعــة الجزائر | عضوا مناقشا |
| د. علـــي فتـــاك | أستـــاذ محاضـــر (أ) | جامعــة تيارت | عضوا مناقشا |

السنـــة الجامعيـــة:
**2012 - 2011**

# إهداء

أهدي هذا العمل إلى:

- الوالدين الكريمين، وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا.

- روح الفقيد الدكتور بارش سليمان،تغمده الله برحمته الواسعة.

- زوجتي الغاليةرفيقة دربي.

- أبنائي الحاج مهدي وإيناس، زهرة الحياة الدنيا.

# تشكرات

أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة زرارة صالحي الواسعة على ما قدمته من توجيهات قيمة في سبيل إعداد هذه الأطروحة.

كما أتقدم بعظيم الامتنان إلى الدكتور الفاضل الأستاذ زرارة لخضر.

# مقدمة

أقرت مختلف التشريعات المعاصرة وجود حقوق الملكية الفكرية نظرا لأهميتها في تشجيع الإبداع والاختراع واستثمار ثمرات الفكر الإنساني، وأصبحت بذلك هذه الحقوق محلا للملكية، وتمثل هذه الأخيرة خاصية استئثار المالك شخصا طبيعيا أو معنويا بأن يكون حرا في استخدام الأشياء والتصرف فيها كيفما يشاء، وذلك ما تقتضيه الحقوق المشروعة للغير وكذا المصلحة العامة ، ولا يجوز للغير استخدام هذه الأشياء دون إذن صاحبها، وإلا عد ذلك استخداما غير مشروع لها، فالملكية الفكرية لا تتعلق بالأشياء وإنما هي الحق الذي يتمتع به الشخص على إبداعاته الفكرية والذهنية، هذا الحق الذي يخول له الاستئثار تجاه الغير باستغلال إبداعاته وابتكاراته والاستفادة منها ماليا، لذلك تعددت مظاهر الملكية الفكرية بتعدد مجالات الإنتاج الفكري، هذا الأخير الذي أثر في العلاقات الإنسانية وتقدمها داخل المجتمع الوطني أو على الصعيد الدولي وتأثر بها.

وتنقسم حقوق الملكية الفكرية إلى قسمين، يتمثل الأول في الملكية الأدبية والفنية والحقوق المجاورة والمرتبطة بها، والقسم الثاني يتمثل في الملكية الصناعية والتجارية.

وترد حقوق الملكية الصناعية والتجارية على مال معنوي منقول يتمثل في الابتكارات الجديدة وفي الإشارات المميزة، حيث أن حقوق الملكية الصناعية تنقسم إلى مجموعة ترد على ابتكارات جديدة تتمثل في براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية ومجموعة أخرى ترد على علامات أو إشارات مميزة تتمثل في العلامات التجارية والصناعية والخدمية والأسماء التجارية وتسميات المنشأ وتخول هذه الحقوق لصاحبها أن يستأثر قبل الكافة باستغلالها والاستفادة منها ماليا.

## أهمية الموضوع

لقد فرضت الدول الصناعية الكبرى نفسها في الأسواق العالمية بفضل ما تمده لهذه الأسواق من منتجات عالية الجودة، والتي كانت تعتمد في تسويقها على ما اكتسبته المنتجات والخدمات من شهرة واستحسان لدى المستهلك وذلك دون منافسة من غيرها من المنتجات أو الخدمات، لكن التطورات السياسية والاقتصادية والتجارية التي مر بها العالم وانفتاح الحدود بين الدول وسهولة انتقال الأموال وتحرر التجارة العالمية حتى أصبح العالم قرية كونية واحدة، هذا الوضع أدى إلى زيادة حركة الإنتاج حيث أصبح هناك عدد لا حصر له من المنتجات التي يمكن أن تتماثل في النوع إلا أنها تختلف في الشكل وجهة الإنتاج، لذا لجأ كل منتج أو مصنع إلى تمييز منتجاته عن غيرها والحفاظ على السمعة والصورة التي حققتها هذه المنتجات لكسب ثقة وإقبال المستهلكين وذلك بوضع علامة تميز منتجاته عن غيرها من منتجات المشروعات المنافسة له.

وأمام السيطرة العالمية والصناعية والتجارية التي تسود الإقتصاد العالمي الحالي والتزايد الهائل في المعاملات نتيجـة تحرر التجارة وزيادة التنافس على تسويق المنتجات والخدمات في السوق ازدادت أهمية العلامة وأصبحت تلعب دورا مهما في سرعة تنفيذ هذه العملية، وأصبح الإهتمام بالحملات الترويجيـة للعلامة عن طريق الإشهار التجاري أمر لا بـد من إستغلاله حتى يتمكن كل منتج من فرض نفسه أمام المشروعات الإقتصادية المنافسة وإبراز إمكانياته في تطوير أسلوب تسويق المنتجات والخدمات، ومن هنا ظهرت الحاجة الملحة لحمايـة العلامة من صور الإعتداء، عليها ولما كان التشريع هو المصدر الفعال والمباشر في حماية الحقوق المتعلقة بالعلامة التجارية فقد اهتمت مختلف التشريعات الوطنية بوضع قوانين خاصة لهذه الحقوق تهدف إلى حمايتها ومع ذلك لم تكف الحماية الوطنية لهذه الحقوق فكان لابد من تقرير حماية دولية لها نظرا لوجود مبرراتها، ولقد حدث تعاون فعلي على المستوى الدولي بشأن حماية العلامة التجارية أثمر هذا التعاون على إبرام العديد من الاتفاقيات والمعاهدات في مجال العلامة التجارية.

**أسباب اختيار الموضوع**

ومن هنا تتضح أسباب اختيار موضوع العلامة التجارية بالتحليل والدراسة نظرا لازدياد الاهتمام الوطني والدولي بها، و نظـرا لاهتمام القانون الجزائري هو الآخر بها خاصة بعد صدور الأمر 06/03 المؤرخ في 2003/07/9 المتعلق بالعلامات الذي أعطى العديد من المفاهيم الجديدة فيما يتعلق بالعلامة التجارية وحماية العلامات الوطنية والأجنبية.

**أهداف دراسة الموضوع**

تهدف دراسة هذا الموضوع إلى البحث حول إمكانية مواكبة الأمر06/03 الخاص بالعلامات لتطور مفهوم العلامة التجارية في التشريعات الوطنية والإتفاقيات الدوليـة من حيث مفهوم العلامة والحصول على الحق في ملكيتها وإجراءات تسجيلها وحمايتها.

**إشكالية الموضوع**

يطرح هذا الموضوع إشكالية أساسية وهي، هل يكفي استخدام العلامة التجارية في النشاط التجاري أو الصناعي أو الخدماتي لإكتساب ملكية العلامة التجارية، أم يجب بالإضافة إلى استخدامها ضرورة تسجيلها؟ وإلى أي مدى وفق المشرع الجزائري والإتفاقيات الدولية في حماية العلامة التجارية أمام تزايد أفعال التقليد والتزوير الواقعة على للعلامة التجارية .؟

**الدراسات السابقة**

إن موضوع العلامات التجارية كبحث متخصص في إطار بحوث الدكتوراه لم يسبق التطرق إليه من قبل في الدراسات الأكاديمية الجزائرية باستثناء بعض بحوث الماجستير والتي سنشير إليها من خلال هذه الدراسة، ضف إلى ذلك أن هذه الدراسات تتعلق بأحكام الأمر 57/66 المؤرخ في 1966/03/19 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الملغى.

إلا أن هناك بعض الدراسات الأكاديمية في القوانين العربية التي تناولت الموضوع من زوايا مختلفة نذكر منها :

- بحث محمد مصطفى عبد الصادق مرسي بعنوان (الحماية القانونية للعلامات التجارية) تطرق هذا البحث إلى حماية العلامة التجارية وكيفية تسجيلها، والتحكيم والوسائل البديلة لحل المنازعات المتعلقة بها وذلك في القانون المصري والاتفاقيات الدولية، إلا أن مسار الدراسة في البحثين مختلف فالأول يتناول الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون المصري والذي تخضع فيه العلامة إلى نظام قانوني مختلف عن النظام الذي تخضع له العلامة في القانون الجزائري من حيث ملكية العلامة، وإجراءات تسجيلها وحمايتها مدنيا وجزائيا، كما أن دراستنا اتجهت نحو تحليل نصوص الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات وكذا النصوص القانونية المرتبطة به كالقانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والقانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك، فضلا على أن الجزائر لا تعد طرفا في اتفاقية الأودبيك لسنة 1994 والتي تهدف دراستنا إلى المقارنة بين أحكامها وأحكام الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ، في حين تعد مصر عضوا في الاتفاقية.

- بحث خالد محمد كدفور المهيري بعنوان ( الحماية القانونية للملكية الصناعية )

تطرق هذا البحث إلى موضوع الحماية القانونية لجميع حقوق الملكية الصناعية من براءات، ورسوم ونماذج، وعلامات ... إلخ وذلك بتركيز على الحماية المدنية والجزائية لهذه الحقوق في القانون المصري وكذا اتفاقية باريس واتفاقية تريبس وهو يتقاطع مع دراستنا في جزئية الحماية الدولية للعلامة التجارية .

**المناهج المتبعة في الدراسة**

إن دراسة موضوع العلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية يقتضي إتباع المنهـج التحليلي لتحليل نصوص الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والقوانين المرتبطة والمكملة له، واقتضت الدراسة إتباع المنهج المقارن للمقارنة والمقاربـة بين أحكام القانون الجزائري وأحكام الاتفاقيات الدولية، مع الاستعانة بباقي المناهج كالمنهج التاريخي.

**الصعوبات المتوقعة**

إن قلة الدراسات المتخصصة في القانون الجزائري من جهة وغياب الاجتهاد القضائي الجزائري في موضوع العلامات هو من أهم الصعوبات التي اعترضت دراسة الموضوع.

**تقسيم موضوع الدراسة**

**مقدمة**

**الباب التمهيدي :** ماهية العلامات التجارية وأنواعها و أشكالها .

**الفصل الأول :** ماهية العلامات التجارية .

**الفصل الثاني :** أنواع و أشكال العلامات التجارية .

**الباب الاول** : تسجيل العلامة التجارية والآثار المترتبة عنه .

**الفصل الأول** : تسجيل العلامة التجارية .

**الفصل الثاني** : الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة .

**الباب الثاني:** الحماية القانونية للعلامات التجارية .

**الفصل الأول :**الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الجزائري .

**الفصل الثاني:** الحماية القانونية للعلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية .

**خاتمة** تتضمن الاستنتاجات والاقتراحات .

# الباب التمهيدي:
# ماهية العلامات التجارية وأنواعها وأشكالها

# الباب التمهيدي

## ماهية العلامات التجارية وأنواعها وأشكالها

تعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية، والتي ازدادت أهميتها مع التطور الذي شهدته التجارة على المستويين الداخلي والدولي، والتي ارتبطت في البداية بتسويق السلع والمنتجات، ثم امتد مجالها فيما بعد إلى مجال تقديم الخدمات ،هذه الأخيرة التي أصبحت تحتل مكانة هامة في مجال التجارة المعاصرة.

وتزايد اهتمام القانون الداخلي والإتفاقيات الدولية بالعلامة التجارية نظرا لأهميتها المتزايدة باعتبارها من أهم حقوق الملكية الصناعية والتجارية ولمساهمتها الفعالة في التطور الإقتصادي من خلال تزويد السوق بمنتجات وخدمات جديدة.

ولقد مرت العلامة التجارية باعتبارها رمزا أو إشارة توضع على السلع والمنتجات ولها دلالة معينة بمراحل تطور تاريخية وتشريعية على المستوى الوطني والدولي حتى وصلت إلى الأهمية التي تعرفها الآن .

والعلامة التجارية لها أنواع مختلفة منها العلامة التجارية ، والعلامة الصناعية وعلامة الخدمة، كما تتعدد الأشكال التي يمكن أن تتخذها العلامة التجارية كالخطوط، والصور، والألوان، والأسماء، والأرقام ... إلخ .

وسنتناول في هذا الباب من خلال الفصول التالية :

الفصل الأول : ماهية العلامات التجارية

الفصل الثاني : أنواع و أشكال العلامات

# الفصل الأول

## ماهية العلامات التجارية

تؤدي العلامة التجارية باعتبارها وسيلة لتمييز السلع والخدمات الخاصة بالتاجر عن سلع وخدمات غيره من التجار دورا هاما في الحياة الاقتصادية والتجارية تظهر من خلال عملية تسويق السلع والخدمات، ومن خلال اقتناءها وتعرف المستهلك عليها.

والعلامات التجارية لها أنواع متعددة، فهناك العلامة التجارية التي يضعها التاجر على السلع والبضائع، وهناك علامة الصنع التي يضعها الصانع أو المنتج على السلع التي يصنعها أو ينتجها، وهناك علامة الخدمة التي توضع لتمييز الخدمات التابعة لمنشأة تجارية.

ولقد أورد المشرع الجزائري والاتفاقيات الدولية، الأشكال التي يمكن أن تتخذها العلامة التجارية، فهناك الكلمات والأحرف والأرقام، والرسومات والصور والألوان، والأشكال المميزة للسلع، وهناك العلامات الصوتية وعلامات الرائحة.

وتعود نشأة العلامة التجارية إلى زمن بعيد، إلا أن استخدامها على السلع والخدمات لم يكن إلزاميا إلا بعد التطور والازدهار الذي عرفته التجارة الداخلية والدولية، وظهور علاقات اقتصادية و تجارية متعددة الأشكال بين مختلف الدول في كافة المجالات التبادلية، ومفهوم العلامة التجارية يتميز عن عديد المفاهيم المتعلقة بالملكية التجارية والصناعية.

## المبحث الأول

## مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية هي إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها أو يوفرها شخص أو مؤسسة ما، وهي توفر لمالكها حق الإنتفاع بها وتحديد السلع والخدمات التي يقدمها أو الترخيص للغير بالإنتفاع بها، كما توفر للمستهلك سهولة التعرف على السلع والخدمات المتعلقة بها.

وقد تطورت وظيفة العلامات التجارية على مر السنين من وظيفة الدلالة على مصدر المنتجات والخدمات، إلى أن أصبحت رمزا يدل على خصائص المنتوجات والخدمات، و تحدد درجة جودتها وإتقانها.

### المطلب الأول

### تعريف العلامة التجارية marque de commere

لم تتطرق القوانين المقارنة بما فيها القانون الجزائري، وكذا الإتفاقيات الدولية إلى وضع تعريف دقيق للعلامة التجارية، واكتفت بتحديد الصور والأشكال التي يمكن أن تتخذها العلامة التجارية، إلا أن الفقه القانوني وضع عدة تعريفات للعلامة التجارية.

#### الفرع الأول: التعريف القانوني للعلامة التجارية.

نص المشرع الجزائري في المادة 2 الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات[1] على ما يلي« **العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات، أوالصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره**».

ولم يتطرق الأمر رقم 57/66 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية الملغى[2] إلى تعريف العلامة التجارية، وإنما اكتفى بتبيان ما يصلح وما لا يصلح كعلامة لتميز المنتجات أو الخدمات. حيث نصت المادة 2 من الأمر 57/66 على أنه «**تعتبر علامات مصنع أو علامات تجارية أو علامات خدمة، الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة والتسميات الخاصة أو الأغشية والرموز الإختيارية أو المبتكرة، والشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر والبطاقات**

(1) الأمر 03- 06 ، المؤرخ في 03/07/19 ، المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 لسنة 2003 .
(2) الأمر 66- 57 ، المؤرخ في 66/03/19 ، المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، ج ر سنة 1966.

**والبصمات والطابع والأختام وطوابع الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي وتركيبات أو ترتيبات الألوان، والرسوم والصور أو النقوش النائية، والحروف والأرقام والشعارات و بصفة عامة السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة .**

**يجوز اعتبار الإعلان علامة إذا وقع تسجيله لهذه الغاية » .**

وقد استبعد المشرع الجزائري في المادة 4 من الأمر 57/66 من العلامة التجارية ما يلي **« لا يمكن أن تعتبر علامة ولا أن تكون جزءا من علامة، العلامات التي يخالف استعمالها النظام العام والآداب والأخلاق الحسنة، و كذا العلامات الآتية: علائم الشرف الرايات والرموز الأخرى لإحدى الدول، الصلبان الحمراء والأهلة الحمراء، الدمغات الرسمية لمراجعة وضمان المعادن الثمينة وكذلك كل تقليد للعلامات المتعلقة بشعارات الأشراف».**

وقبل مناقشة التعريف الذي أورده المشرع الجزائري للعلامة التجارية وتبيان مدى تحديده لمفهوم العلامة التجارية يجدر بنا تحديد تعريف العلامة في بعض القوانين منها القانون الفرنسي[1] الذي عرف العلامة التجارية بأنها« إشارة يمكن أن تظهر بصورة خطية وتستخدم لتفريق منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي» [2].

أما القانون المصري[3] فقد عرف العلامة التجارية بأنها **«** كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا والإمضاءات والكلمات والحروف، والأرقام والرسوم، والرموز وعناوين المحال الدمغات، والأختام والتصوير، والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا و مميزا، و كذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو أراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات، أو لمستخرجات الأرض أو أي بضاعة وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها، أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر».

---

([1]) المادة 711، القانون 92- 597 ،المؤرخ في92/07/01، المتضمن قانون الملكية الفكرية،ج رعدد 1992/07/03.

([2]) La marque est un signe susceptible de representation graphique servant à identifientes produits ou services d´un personne physique ou morale .

([3]) المادة 63 ، القانون 82 لسنة 2002 ، المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكريـة المصري، ج ر عدد 22 مكرر لسنة2002 .

كما عرف القانون الأردني[1] العلامة التجارية بأنها « أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره ».

فيما عرف القانون الأمريكي[2] العلامة التجارية بأنها « كل كلمة أو إسم أو رسم أو أي خليط منها يختار ويستعمل من صانع أو تاجر لتعيين سلعة وتميزها عما يصنعه أو يبيعه آخرون من سلع مشابهة » .

كما عرفها القانون الإنجليزي[3] الصادر عام 1994 العلامة بأنها « أي علامة يمكن تمثيلها صوريا بحيث تميز السلع أو الخدمات » .

من خلال هذه التعاريف نلاحظ أن التشريعات تكاد كلها تتفق على ضرورة أن تكون الرموز أو الإشارات المتخذة لتمييز العلامات التجارية مما يجب إدراكه بالنظر، أي أن تكون ظاهرة وواضحة للعيان، مما تستبعد معه العلامات غير الظاهرة كالعلامات الصوتية وعلامات الرائحة.

وما يلاحظ على التعريف الذي أورده المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، عدم تمييزه بين العلامة التجارية marque de commerce التي يضعها التاجر على البضائع التي يقوم ببيعها و العلامة الصناعية marque de fabrique التي يضعها الصانع أو المنتج على سلعة لتمييزها عن سلع مماثلة، كما كان الحال في الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الملغى حيث فرق المشرع في المادة الأولى منه بين علامة المصنع والعلامة التجارية والخدمية كون هذا التمييز لا تترتب عليه أية نتيجة قانونية باعتبار أن العلامتين التجارية والصناعية تخضعان لذات الأحكام والقواعد القانونية، وأكثر من ذلك فقد نجد العلامتان في علامة واحدة عندما يكون منتج السلعة هو الذي يتولى أمر توزيعها لذلك تستعمل العلامة التجارية للدلالة على النوعين[4] .

---

([1]) المادة 2 ،القانون رقم 34 لسنة 1999 ، المتعلق بالعلامات التجارية الأردني ، ج ر عدد 4389 لسنة 1999.

([2]) www · omopc · org تاريخ الزيارة يوم 05.04.23 .

([3]) رضوان عبيدات ، تزوير العلامات التجارية وموقف المشرع الأردني منه ، مجلة دراسات ، عمادة البحث العلمي الجامعة الأردنية ، عدد 26 ، سنة 1999 ، ص 721 .

([4]) القاضي انطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية بيروت، 1999، ص 132 .

وما يلاحظ على التعريف الذي أورده المشرع الجزائري للعلامة التجارية كذلك هو الأخذ بالمفهوم الواسع لها، لتشمل علامات السلع وهي العلامات التي توضع على المنتجات، سواء تعلق الأمر بالمنتجات التي يقوم التاجر بصنعها أو ببيعها وكذا العلامات المتعلقة بالخدمات، وبهذا التعديل يكون المشرع الجزائري قد شمل كل أنواع العلامات التجارية وعلى الأخص علامات الخدمة التي لم تكن إلزامية في الأمر 57/66 الملغى.

وما يؤخذ على التعريف الذي أورده المشرع الجزائري هو اشتراطه أن تحدد العلامة التجارية برموز قابلة للتمثيل الخطي، أي أن تكون العلامة واضحة ومدركة بالنظر كما هو الشأن لدى بقية التشريعات، في حين أن هناك علامات صوتية كما هو الحال في النغمات الصوتية التي توضع على بعض المنتجات كالأواني وأجهزة الهاتف النقال، وهناك علامات تجارية مما يدرك بالشم كالعطور والروائح والتي أجاز القانون الأمريكي تسجيلها كعلامات تجارية[1] وأجازها القانون الإنجليزي شريطة إمكانية تمثيلها صوريا[2].

إن التعريف الذي أورده المشرع الجزائري للعلامة يشمل جميع أنواع العلامات بما فيها علامات السلع والخدمات كما يشمل جميع الأشكال التي يمكن أن تأخذها العلامة كالمجسمات والحروف البارزة والأشكال المميزة، وطريقة توضيب السلعة وتغليفها .

## الفرع الثاني : تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

لم تتطرق اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 إلى تعريف العلامة التجارية، ولم تحدد الأشكال والصور التي يمكن أن تتخذها العلامة، محيلة ذلك على التشريعات الداخلية للدول الموقعة عليها، بينما حددت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة 1994[3] في المادة 15 فقرة 1 منها المقصود بالعلامة التجارية حيث نصت على أنه **« تعتبر علامة أو مجموعة علامات ، تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة بأن تكون علامة تجارية ، و تكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية و حروفا ، و أرقاما ، وأشكالا ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية وحين لا يكون في هذه العلامة ما**

---

(1) www ·omopc· org 05.04.23 تاريخ الزيارة يوم .

(2) القاضي انطوان الناشف ، المرجع نفسه ، ص 132 .

(3) تعرف هذه الإتفاقية بأحرفها الأولى( A.D.P.I.C ) باللغة الفرنسية، و( T.R.I.P.S ) باللغة الإنجليزية، وهي إحدى الإتفاقيات الملحقة بإتفاقية منظمة التجارة العالمية، الطيب زروتي، القانون الدولي للملكية الفكرية تحاليل ووثائق, الطبعة الأولى، مطبعة الكاهنة، الجزائر، 2004 ، ص 92 .

**يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، فإنه يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامة المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها ».**

والملاحظ من خلال هذا التعريف أنه لم يعطي تعريفا دقيقا للعلامة التجارية وإنما اكتفى بتعداد الأشكال التي يمكن أن تأخذها العلامة التجارية، وهو تعداد مذكور على سبيل المثال، كونه لم يشمل بعض الأشكال التي يمكن أن تأخذها العلامة كالعلامات المجسمة التي ترد على شكل السلع نفسها، أو كيفية تغليفها[1] على خلاف المشرع الجزائري الذي ذكر الأشكال المميزة للسلع أو توضيبها.

ومن ثم يمكن اعتبار العلامة التجارية كل علامة لها القدرة على تمييز السلع والخدمات حتى ولم يرد شكلها ضمن الأشكال التي حددتها هذه المادة من الاتفاقية من ثم بسط الحماية عليها.

كما أجازت المادة أعلاه للدول الأعضاء فيها أن تشترط أن تكون العلامة التجارية قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها ، و يتضح من ذلك أنه يمكن اعتبار العلامات غير قابلة للإدراك بالنظر علامات تجارية ويمكن تسجيلها وبسط الحماية عليها كما هو الحال للعلامات الصوتية وعلامات الرائحة .

والملاحظ أن المادة 15 من اتفاقية الأودبيك لسنة 1994 وعلى الرغم من عدم إعطاءها مفهوما دقيقا للعلامة التجارية إلا أنها شملت جميع أنواع العلامات ، وكذا مختلف الأشكال التي يمكن أن تأخذها العلامة بما فيها العلامات غير قابلة للتمثيل الخطي والإدراك بالنظر طالما لها القدرة على تمييز المنتجات والخدمات ، و ذلك على عكس ما أورده المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات وأغلبية التشريعات من إشتراط أن تكون العلامة التجارية قابلة للتمثيل الخطي أي قابلة للإدراك بالنظر .

## الفرع الثالث : التعريف الفقهي للعلامة التجارية

أورد الفقه عدة تعاريف للعلامة التجارية منها التعريف الذي أورده محمد حسنين بأنها« وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين والتجار شأنها شأن بقية حقوق

(1) جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لإتفاقية التريبس، دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، مصر، 2000 ، ص 107 .

الملكية الصناعية بحيث إذا اتخذ أحد التجار أو المنتجين علامة تجارية أو صناعية معينة تمييزا لبضائعه أو منتجاته فإنه يمتنع عن غيره من التجار أو المنتجين استخدام نفس هذه العلامة لتمييز سلع مماثلة»[1].

وعرفها سمير جميل حسين الفتلاوي « بأنها كل ما يتخذ من تسميات أو رموز أو أشكال توضع على البضائع التي يبيعها التاجر، أو يصنعها المنتج، أو يقوم بإصلاحها أو تجهيزها أو خدمتها، لتمييزها عن بقية المبيعات أو المصنوعات أو الخدمات» [2] .

وعرفها صلاح زين الدين بأنها « كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون » [3] .

(1) محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر ، 1985 ، ص 197 .
(2) سمير جميل الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1980 ص 253 .
(3) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 248 249.

أما صلاح الدين الناهي فقد عرفها بأنها« إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات والخدمات أو تعلم تمييزا لها عما يماثلها من بضائع أو سلع أو خدمات »[1].

وعرفها محمد حسين إسماعيل بأنها« أداة مميزة تخص تاجرا أو صانعا لتمييز سلعته أو خدمته عما يشابهها، وقد يكون رمزا، رسما، حرفا ... إلخ تستهدف التدليل على أصل السلعة وضمان مزايا معينة فيها فتقيم بذلك علاقة بين مالك العلامة وعملاءه وتمكنه من الإستئثار بثقتهم »[2].

وعرفها ألبير شافان وجون جاك بارست بأنها « إشارة مميزة توضع على منتوج أو خدمة لغاية تمييزها عن المنتجات المشابهة للمنافسين أو للخدمات المقدمة من الآخرين »[3].

وعرفها جاك أزيما بأنها كل « إشارة توضع على منتجات أو خدمات مؤسسة ما قصد تمييزها عن تلك المنافسة لها »[4].

من خلال ما تقدم من تعاريف للعلامة التجارية من طرف الفقه القانوني، يتبين إتساع ما يمكن أن يعتبر علامة تجارية[5].

ويمكن تعريف العلامة التجارية بأنها كل إشارة فارقة، يضعها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة على منتجاته أو خدماته، تميزا لها عن غيرها من المنتجات أو الخدمات.

---

([1]) صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، ط 1، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان 1982 ص 233 .

([2]) محمد حسين إسماعيل ، الحماية الدولية للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1978 ص 46 .

([3]) Abert chavanne , jean jacques burst, Droit de la propriété industrielles, edition dallo delta, paris. Beyrouth ,1988, p 479

([4]) www · omopc · org. تاريخ الزيارة يوم 05.04.21

([5]) علي رضا ،العلامات التجارية و الخدمية ، مقال منشور على الموقع الإلكتروني www.tashreaat . com تاريخ الزيارة 06/06/23 .

## المطلب الثاني

## وظائف العلامة التجارية

إن العلامة التجارية تخدم مصالح جميع أطراف العلاقة الاقتصادية، فهي من جهة تخدم التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة بتمييز سلعته أو خدمته عما يشابهها، وهي أيضا وسيلة للمستهلك للتعرف على السلعة أو الخدمة التي يرغبها و يفضلها عن غيرها لأسباب شخصية أو موضوعية، و من ثم فإن للعلامة التجارية عدة وظائف تؤديها.

### الفرع الأول: العلامة التجارية محددة المصدر وخصائص المنتوج

إن العلامة التجارية هي التي تعطي للمنتجات والخدمات ذاتيتها التي تميزها عن غيرها بيسر وسهولة، ذلك أنها توضح مصدر المنتجات والبضائع والخدمات كما توضح مصدر جهة الإنتاج أيضا[1] . و من ثم تلعب العلامة التجارية دورا هاما في تكريس السمعة والشهرة التجارية للتاجر والصانع و مقدم الخدمة في الميدان التجاري والصناعي[2].

كما أن العلامة التجارية توضح خصائص المنتجات والخدمات التي تميزها عن غيرها، فهي توضح خصائصها التي تميزها عن غيرها أيضا، سواء تعلق الأمر بنوع المنتج أو الخدمة ودرجة جودته وإتقانه، كما أن العلامة التجارية تحدد العناصر الداخلية التي تدخل في تركيب المنتج أو السلعة، مما يجعل المنتج أو مقدم الخدمة يحرص على سمعة علامته لثقة المستهلكين بها، والإبقاء على مستوى السمعة التي تمتع بها العلامة بل ويعمل على إضفاء التحسينات عليها حتى تتلاءم والمتغيرات التي تتطلبها الحياة المعاصرة [3].

فالمستهلك الذي تعود على اقتناء سيارة golf مثلا يتوقع أن يحصل على نفس درجة الإتقان والتميز، كلما استعمل المنتج الذي يحمل ذات العلامة والمستهلك الذي تعود الإقامة في فندق hilton مثلا يتوقع أيضا أن يجد نفس درجة الخدمة في كافة فنادق العلامة

---

([1]) عبدالله حسين الخشروم، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط 1 ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2005 , ص 141 .

([2]) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان، 2006 ، ص41.

([3]) محمد خريسات ، دور العلامات التجارية في التنمية الإقتصادية ، مجلة حماية الملكية الصناعية ، عدد 27 عمان ، 1990 ، ص 13 .

المنتشرة عبر العالم، و كذلك الحال بالنسبة لكافة المنتجات والبضائع والخدمات التي تحمل علامات تجارية مميزة.

## الفرع الثاني: العلامة التجارية وسيلة للتعرف و الدعاية للمنتوج

تعد العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والخدمات[1] كونها تلعب دورا مهما في التعرف على المنتج أو السلعة بالنسبة لأطراف العلاقة الاقتصادية دون حاجة لبيان خصائص وأوصاف المنتج أو الخدمة، إذ يكفي أن يذكر المشتري للبائع اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراءها فيتعرف عنها، فالعلامة التجارية تمنح للمستهلك تكرار شراء المنتج أو السلعة التي يريد اقتناءها بنفس الخصائص والنوعية ودرجة الجودة التي يرغبها.

وبدون العلامة التجارية يصعب على المستهلك التعرف على السلعة أو الخدمة المرغوب فيها[2] وتعتبر العلامة التجارية وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان المهمة عن المنتجات والخدمات، والتي يلجأ إليها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة للإعلان والدعاية عن منتجاته أو خدماته بطرق الدعاية المختلفة، كالتلفزيون والراديو والجرائد والأنترنت ... إلخ مما يؤدي إلى إقبال الناس عليها، وخاصة في عصرنا هذا الذي أصبح للدعاية والإعلان دور هام في الإقبال على الخدمات والمنتجات لذا يحرص مالك العلامة أن يعلن للمستهلكين أن منتجاته وخدماته أفضل وأجود المنتجات الموجودة[3].

وقد أدى الإنفتاح الاقتصادي في عصر العولمة إلى تأثير وسائل الدعاية والإعلان على المستهلكين، خاصة أن هذه الوسائل تطورت بشكل ملموس يصعب تجاهل تأثيره، فالمحطات الفضائية والأنترنت ووكالات الإشهار والإعلان من جهة وإغراق الأسواق الوطنية والدولية بكافة أنواع العلامات التجارية، أصبح يملي على المستهلك ضرورة التعرف على السلعة أو الخدمة عن طريق هذه الوسائل قبل اقتناءها [4].

---

([1]) حمدالله محمد حمدالله ، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، ط 2 ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1997 ص 85 .

([2]) عبدالله حسين الحشروم ، المرجع السابق ، ص 144 .

([3]) قاسم محمد صالح ، دور التصميم الصناعي في الصناعة الحديثة ، مجلة اليرموك ، عدد 38 ، سنة 1992 الأردن ، ص 24 .

([4]) نائل عبد الرحمن صالح، جريمة الدعاية التجارية الكاذبة، مجلة دراسات، الجامعة الأردنية ، المجلد 11، العدد 3، 1984 ، ص 221 .

فالمستهلك الجزائري مثلا كان يقبل على العلامات التجارية المعروفة والمميزة مهما كان الثمن الذي يدفعه مقابل اقتناءها، وأصبح يقبل على العلامات الأسيوية والصينية بأنواعها بدل العلامات الأوربية التي كانت هي المفضلة لدى المستهلك الجزائري، وذلك كله بفضل وسائل الدعاية والإعلان التي تنتهجها مالكوا هذه العلامات والمرخص لهم باستعمالها.

## الفرع الثالث : العلامة التجارية أهم وسائل المنافسة المشروعة

تعد العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة التجارية النزيهة والمشروعة فهي تهدف إلى إجتذاب المستهلكين والعملاء من جهة، كما أنها وسيلة للمنافسة وتقديم أحسن المنتجات والسلع والخدمات وتميزها عن غيرها.

وتؤدي العلامة دورا هاما في تحقيق العدالة بين المشتغلين في مجال العلاقات الاقتصادية في قطاعات الصناعة والتجارة والخدمات، حتى ينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو بضائعه أو خدماته والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المأمولة [1] .

وتحتل العلامة التجارية مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى بحيث أصبح لها قيمة إضافية لقيمة المحل التجاري[2]، خاصة إذا كانت العلامة التجارية تشكل أحد عناصره المعنوية المكونة له.

وتعد العلامة التجارية عنصرا أساسيا في القطاع الاقتصادي عموما والتجاري خصوصا، وتلعب دورا بارزا في عملية تسويق المنتجات والبضائع والخدمات[3]. وذلك بما لها من تأثير واسع على المستهلك الذي يرغب في سلعة أو خدمة ما تحمل علامة تجارية معينة هي المفضلة حسب اعتقاده .

والعلامة التجارية تخدم الصانع والتاجر ومقدم الخدمة، الذي يقوم بإنتاج أو توزيع السلعة أو البضاعة أو تقديم الخدمة التي تحملها العلامة، فهي تمكن من إبراز الخصائص

---

([1]) قاسم محمد صالح ، المرجع السابق ، ص 24 .
([2]) عبدالله حسين الخشروم ، المرجع السابق ، ص 140 .
([3]) صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا و دوليا ، المرجع السابق ، ص 47 .

التي تتمتع بها المنتجات والخدمات، وما تتصف به من جودة تميزها عن غيرها من المنتجات والخدمات.

وتكمن الأهمية الاقتصادية للعلامة التجارية في ضمان جودة المنتج أو الخدمة، إذ تحدد نوعية البضاعة أو الخدمة ليكون المستهلك مطمئنا لما يقتنيه، فهي تساعد المستهلك على معرفة المنتج أو السلعة أو الخدمة التي يفضلها بمجرد النظر إلى العلامة التي توفر له مقدار الجودة، و تعمل على إشباع رغباته بالقدر الذي سبق وأن تعود به على هذه العلامة بسبق شراءها أو اقتناءها، أو التمتع بمواصفات خدمتها أو القراءة والإطلاع عليها بوسائل الإعلان والدعاية المختلفة، ولذلك تعمل العلامة التجارية على حماية المستهلك من الدعاية والإعلان المظلل[1] .

وهناك عدة عوامل تعمل على تحديد الأهمية الاقتصادية للعلامة التجارية كمدى تميز العلامة، ومدى استعمالها ومدى صعوبة تقليدها.

فتميز العلامة التجارية يساعد الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة على الاحتفاظ بزبائنه وجذب زبائن آخرين، وهذا يعمل على تشجيع المنافسة الشريفة بين التجار مما ينعكس على نوعية الإنتاج وانخفاض الأسعار، ويشجع التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة على الاستمرار في إنتاج البضاعة أو الخدمة التي وصلت إلى رضى المستهلك من خلال إقباله على التعامل معها بنفس الجودة أو أكثر.

أما على مستوى استعمال العلامة فقد عمد التجار منذ زمن بعيد إلى جذب الزبائن وترويج المنتجات والخدمات على المستوى الوطني والدولي عن طريق السمعة التي تتمتع بها العلامة، مما يكسب صاحب العلامة شهرة و سمعة تؤدي إلى زيادة الطلب على العلامة واتساع نطاق التعامل فيها، و بالتالي زيادة القدرة على منافسة المنتجات والبضائع والخدمات المشابهة، مما يؤثر في الاقتصاديات المحلية والدولية من خلال زيادة حجم الأنشطة التجارية، و يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج وتشغيل العمال مما يؤدي بالتالي إلى محاربة ظاهرة البطالة، وكثرة الإيرادات الجبائية للدولة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين[2] .

([1]) انطوان الناشف، المرجع السابق ، ص 96 و ما بعدها .
([2]) صلاح زين الدين ، المرجع السابق، ص 49 .

## المطلب الثالث

## تطور العلامة التجارية

إن العلامة التجارية باعتبارها رمزا أو إشارة توضع على المنتجات والبضائع استخدمت منذ الأزمنة القديمة، ومرت بمراحل تطور تاريخية وتشريعية من العهد الفرعوني والروماني مرورا بالعصور الوسطى وصولا إلى العصر الحديث وبالرغم من التطور الذي وصل إليه مفهوم العلامة التجارية في القوانين الحديثة إلا أنها لا تزال تؤدي الوظيفة التقليدية من حيث كونها ترمز للدلالة على مصدر المنتجات والخدمات.

### الفرع الأول : التطور التاريخي للعلامة التجارية

يرجع أصل ظهور العلامة إلى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف القدامى يوقعون على منتجاتهم الفنية والنفعية، ويعتبرون هذا التوقيع بمثابة علامة تميز منتجاتهم عن غيرها من المنتجات الأخرى، فقد دلت الحفريات التي تعود للعصر الحجري على وجود صور لماشية موسومة بالعلامات خاصة وذلك للدلالة على مالكها[1] كما تم الكشف عن علامات حجرية على هياكل فرعونية ترجع إلى أكثر من أربعة آلاف سنة قبل الميلاد[2] . إلا أن فكرة وضع إشارة أو رمز على الأشياء المصنوعة لتمييزها عن غيرها ظهرت منذ العصر الروماني ففي مجال الصناعات الخزفية، اكتشف علماء الآثار أكثر من 60.000 علامة لفخاريات رومانية، والتي تبين مصدرها من مشغل معين.هذه العلامات أو الإشارات لم يكن لها المعنى التجاري بالمفهوم الحديث للعلامة كونها لم تلعب دور في جذب العملاء وإنما كانت تلعب دور الحيلولة دون السرقة التي تتعرض لها الفخاريات، كما كانت تلعب دور المحافظة عليها وذلك بمعرفة مصدرها الأصلي[3].

وظهرت في القرون الوسطى بعض العلامات التي استخدمت في التجارة حيث كان التاجر في إيطاليا يستخدم العلامة بقصد الشهرة، و في فرنسا كان استخدام العلامات في الصناعة إلزاميا، حيث كان يسود نظام الطوائف، الذي يقصد به احتواء مجموعات من

---

(1) www . althawranews . net. 06 . 04 .23 تاريخ الزيارة .

(2) محمد مصطفى عبد الصادق مرسي ، الحماية القانونية للعلامات التجارية ، أطروحة دكتوراه ، كلية الحقوق ، بني سويف ، مصر ، 2004 ، ص 10 .

(3) A. chavanne , j- j Burst , op - cit ,p 484 .

الحرفيين المهرة في نظام صارم، بمقتضاه، يلتزم الأعضاء باستعمال علامة صنع قسرا فكانت تختم المنتجات بختم الطائفة وإلا أتلفت[1] وذلك لغايات تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة ولمحاربة التجارة غير المشروعة[2].

ويرجع التفكير في حماية العلامة التجارية إلى تلك العهود الماضية، حيث كان التعدي على العلامة التجارية لا يعد فعلا معاقبا عليه، وإنما يشكل سببا لدعوى مدنية تستند إلى الفعل الضار[3].

ويمكن القول أن نشأة العلامات يعود إلى القرون الوسطى إلآ أنها كانت تدل على ملكية المنتجات والسلع أكثر منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث[4]. و أن التعدي عليها في هذه المرحلة لم يكن يرتب سوى التعويضات المدنية وفقا لأحكام المنافسة غير المشروعة [5]

.

ومع قيام الثورة الصناعية في العصر الحديث التي جاءت بمبدأ الحرية التجارية والصناعية نظرا للتطور المذهل للآلة التي هيمنت على الحياة الصناعية فظهرت المشاريع الصناعية والتجارية الكبرى، وأدت معها الحاجة إلى تطوير طرق وأساليب التوزيع قصد إيصال المنتجات للمستهلكين، فظهرت الحاجة إلى استعمال العلامة التجارية التي أصبحت تأخذ صورا عدة كالأحرف، والأعداد والرسوم والكلمات، أو خليط من ذلك، وكانت النتيجة ظهور الآلاف من العلامات التجارية التي تملأ الأسواق[6] .

وقد ظهرت في هذه المرحلة العديد من العلامات المشهورة في أيامنا هذه كعلامة كوكاكولا للمشروبات التي ظهرت عام 1886، وعلامة حمود بوعلام الجزائرية للمشروبات والتي ظهرت عام 1889، وعلامة مرسيدس الألمانية للسيارات التي ظهرت عام 1899، وأصبح للعلامة التجارية في هذه المرحلة دلالة على الصانع والتاجر ومقدم الخدمة أكثر منها دلالة على ملكية الأشياء [7] .

---

([1]) جمال الدين عوض ، الوجيز في القانون التجاري ، ج 1 ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1975، ص63 .
([2]) sidney. A diamond , the HiStorical of Tradmarks , the trademark Reporter (TMR ) voL 73 1983, p 222 .
([3]) محمد منصور أحمد ، جريمة الغش التجاري ، الجزء الثاني ، بدون دار نشر ، القاهرة ، ص 81 .
([4]) محمود سمير الشرقاوي ، القانون التجاري ، ج 1 ، بدون دار نشر ، 1978 ، القاهرة ، ص 529 و 567 .
([5]) محمد منصور أحمد ، المرجع السابق ، ص 84 .
([6]) صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 26 .
([7]) صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، المرجع السابق ، ص 384.

## الفرع الثاني : التطور التشريعي للعلامة التجارية

ترجع بدايات التنظيم التشريعي للعلامات التجارية إلى بدايات القرن التاسع عشر ثم أخذ في التطور على مستوى القوانين الوطنية والاتفاقيات والدولية.

**أولا : تطور العلامة التجارية في التشريعات الوطنية:** قبل التطرق إلى تطور العلامة التجارية في القانون الجزائري نشير إلى تطورها في بعض القوانين والتشريعات، فقد أصدرت فرنسا أول قانون يتعلق بالاسم التجاري بموجب القانون الصادر في 28 أفريل 1824، وذلك لحماية الاسم التجاري الموضوع على المنتجات إلآ أن أول قانون يتعلق بالعلامات التجارية فقد كان بموجب القانون الصادر في 23 جوان 1857[1] والذي جاء بمبدأ أن ملكية العلامة التجارية تثبت لأول من قام باستعمالها[2] ثم اتجهت الدول الأوربية بعد ذلك في إصدار القوانين المتعلقة بالعلامة التجارية فأصدرت ألمانيا قانون العلامات في عام 1874، و بعدها بريطانيا في عام 1879 وفي إسبانيا صدر القانون المتعلق بالملكية الصناعية في عام 1929 .

وأصدرت إيطاليا قانونها المنظم للعلامة التجارية عام 1942، و في الولايات المتحدة الأمريكية تأخر القانون إلى غاية 1946 .

ثم اتجهت بعد ذلك دول العالم إلى سن القوانين والتشريعات المنظمة للعلامة التجارية [3] .

أما في الدول العربية، فكانت لبنان أول دولة تصدر قانونا يتعلق بالعلامة التجارية وذلك عام 1924، وفي الأردن عام 1930، وفي تونس عام 1936، وفي فلسطين قانون العلامات التجارية لعام 1938، وفي مصر قانون العلامات والرسوم والنماذج الصناعية عام 1939 وفي سوريا القرار التشريعي بشأن حماية الملكية الصناعية والتجارية لسنة 1946، و في المغرب قانون حماية الملكية الصناعية لسنة 1961 .

---

(1) هذا القانون المعدل بالقانون الصادر بتاريخ 1964/12/31، ثم بالقانون الصادر في 4 جانفي1991 ثم قانون الملكية الفكرية الصادر في 1 جويلية 1992 ، ثم القانون رقم 1544/07، المؤرخ في07/10/29، المتعلق بمكافحة التقليد .

(2) A, chavanne , j - j Burst op -cit , p 486 .

(3) أصدرت الأرجنتين قانون المصانع والعلامات الزراعية سنة 1900 ، و في إيران قانون تسجيل العلامات سنة 1931، و في إستراليا عام 1955 ، و في الصين قانون العلامات عام 1963 .

وفي الجزائر تم إصدار الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19 مارس 1966 والمتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، و يعد أول قانون ينظم العلامات التجارية وجاء متوافقا إلى حد ما مع القوانين والتشريعات وكذا الاتفاقيات المنظمة للعلامة إلا أن ما يؤخذ على هذا القانون اعتباره علامات الصنع أو المصنع هي العلامات الإلزاميـة الوحيدة حتى ولو كان المنتـج لا يتولى تسويق منتجاتـه بنفسه، أما العلامة التجارية أو علامة الخدمة فهي علامات اختيارية وليست إلزامية إلا في حالات خاصة عندما تقرر إلزاميتها بالنسبة لمنتجات معينة وبموجب قرارات خاصة، ولحقته المراسيم التطبيقيـة خاصة المرسوم 63/66 المؤرخ في 1966/03/26.

وهناك اتجاه في الفقه الجزائري يرى أن الأمر 57/66 و بالرغم من أنه يعود إلى سنة 1966 إلا أنـه لا يزال منسجما مع السياق الحالي ما دام يسمح بممارسـة حق الملكية الفكرية [1] .

إلا أن التطور الذي عرفته الجزائر على المستوى الاقتصادي بالخروج من نظام الاقتصاد الموجه إلى الاقتصاد الحر والمبني على المنافسة والحرية التجارية أدى إلى ضرورة إعـادة النظر في الأمر 57/66 الذي لم يعد يستجيب إلى التطور الذي شهده نظام العلامة التجارية، وهو ما أدى إلى إصدار الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات والذي ألغى أحكام الأمر 57/66، ولم يفرق القانون الجزائري الجديد المنظم للعلامة بين مختلف أنواع العلامات وإلزامية وضعها على مختلف أنواع السلع والخدمات على خلاف الأمر الملغى الذي جعل علامات الصنع وحدها العلامات الإلزامية دون العلامات التجارية والخدمية، ثم تلت الأمر06/03 المراسيم التنفيذية المحددة لكيفية إيداع العلامات وتسجيلها خاصة المرسوم رقم 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005[2].

**ثانيا: تطور العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية:** إن مسألة تنظيم العلامة التجارية وبسط الحماية القانونية عليها لم يقف عند اهتمام المشرعين في كل دولة ولم يكن حكرا عليها، بل تم في هـذا الإطار إبرام العديد من الاتفاقيات الدولية المنظمة لمختلف المسائل

([1]) Amar zahi , lévolution du droit de propriété in tellectuelle , Revue Algerienne N 4 ,1997 p1282 .

([2]) المرسوم التنفيذي رقم 05 - 277 ، المؤرخ في 05/08/02 ، ج ر عدد 54 ، المؤرخة في 05/08/07 .

التي يثيرها استعمال العلامة التجارية و معلوم أن الاتفاقية الدولية بعد إبرامها والتصديق عليها تسمو فوق القوانين الداخلية للدول الأعضاء فيها، ولا يجوز أن تتعارض قوانين الدول الأعضاء مع مضمون الاتفاقية الدولية[1] .

وهناك العديد من الاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامة منها ما إنظمت إليها الجزائر ومنها ما تسعى الجزائر إلى الإنظمام إليها، وهذه الاتفاقيات هي:

**1- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883** وتم تعديلها في العديد من المرات آخرها تعديل سنة 1979، وتعد أول معاهدة دولية لحماية العلامة التجارية[2]. والتي لا تزال سارية المفعول إلى يومنا بل وتعد الوثيقة العظمى التي يرتكز عليها قانون العلامة التجارية[3] ومهدت الطريق بعدها لإبرام العديد من الاتفاقيات والمعاهدات الدولية في مجال العلامة التجارية وأهمها.

**2- إتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1891**، وتم تعديله في العديد من المرات آخرها تعديل 14 جوان1967، والذي هدفه تسجيل العلامات التجارية على المستوى الدولي وتوفير حماية العلامة على نطاق واسع[4] .

**3- اتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة والمضللة لسنة 1891**[5] والذي هدفه اتخاذ التدابير والعقوبات اللازمة في حالة وجود بيانات زائفة أو مضللة حول مصدر السلع الذي يكون إحدى الدول الموقعة على الاتفاقية أو أي دولة أخرى هو البلد أو المكان الأصلي لتلك السلع .

**4- بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1989** [6] والهدف الأساسي من هذا البروتوكول هو إدخال تغيرات في نظام التسجيل الدولي للعلامات وفقا لإتفاق مدريد لسنة 1891 قصد إزالة الصعوبات التي تحول دون إنضمام بعض البلدان إلى اتفاق مدريد .

---

([1]) علي صادق أبو هيف، القانون الدولي العام، ط 12 ، منشأة المعارف الإسكندرية، القاهرة،1994، ص117.

([2]) إنظمت إليها الجزائر بموجب الأمر 66-48 ، المؤرخ في 25 /02/ 66 ، ج ر عدد 16، سنة 1966 وصادقت عليها بموجب الأمر رقم 75-02 ، المؤرخ في 01/09/ 75 ،ج ر عدد 13 ، سنة 1975.

([3]) صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 177 .

([4]) إنظمت إليها الجزائر بموجب الأمر 72-10 ، المؤرخ في 22 مارس 1972 ، ج رعدد 32 ، لسنة 1972

([5]) إنظمت إليها الجزائر بموجب الأمر 72- 10 المشار إليه سابقا .

([6]) الجزائر ليست عضوا موقعا على هذا البروتوكول .

**5- اللائحة التنفيذية المشتركة بين اتفاق وبروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات النافذ في 2004 [1].**

**6- إتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات المبرم في 15 جوان 1957**، والذي أعيد فيه النظر في 14 جويلية 1967[2] والغاية من هذا الإتفاق هو إنشاء تصنيف دولي للعناصر التصويرية أو الرمزية التي تتكون منها العلامات التجارية، ولا يشمل هذا التصنيف كافة العلامات التجارية، بل تلك العلامات التي تحتوي على عناصر تصويرية أو رمزية فقط، كالنجوم أو الحيوانات أو البيانات.. إلخ ويتكون التصنيف الدولي من 34 صنفا من السلع و8 أصناف من الخدمات.

**7- إتفاق فينا الخاصة بالتصنيف الدولي للعناصر التصويرية (الرمزية) للعلامات التجارية لسنة 1973**[3]، والغاية من هذا الإتفاق هو تصنيف العلامات التي تتكون من عناصر تصويرية أو يحتوي عليها، و يشمل التصنيف 29 فئة و144 قسما 1569 فرعا من العلامات التي تحتوي أو تتكون من عناصر تصورية .

**8- معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي المبرمة في 26 سبتمبر 1981**[4] والهدف منها حماية الرمز الأولمبي المكون من خمس حلقات متشابكة من استخدامه لأغراض تجارية،( استخدامه كعلامة تجارية، أو للدعاية والإعلان...إلخ ) إلا بتصريح من اللجنة الأولمبية.

**9- معاهدة قانون العلامات لسنة 1994**[5] ، والهدف منها تبسيط الأنظمة الوطنية والإقليمية لتسجيل العلامات، وهي متاحة للدول الأعضاء في الاتفاقية المنشأة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، ومتاحة أيضا لبعض المنظمات الدولية الحكومية.

**10- إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (الأودبيك )لسنة 1994**

وتعد إحدى الاتفاقيات الملحقة باتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية والتي تم إقرارها في جولة الأورغواي ( 1986-1993 ) وتم المصادقة عليها في مراكش بالمغرب في 15

(1) الجزائر ليست عضوا موقعا على هذه اللآئحة .
(2) إنظمت إليها الجزائر بموجب الأمر 72- 10 المشار إليه سابقا .
(3) الجزائر ليست عضوا في هذه الإتفاقية .
(4)إنظمت إليها الجزائر بموجب المرسوم رقم 84 -85، المؤرخ في 1984/04/21، ج ر عدد 17، سنة 1984 .
(5) الجزائر ليست عضوا موقعا على هذه الإتفاقية .

أفريـل 1994 وشاركت فيها 117 دولة [1] وعلى الرغم من تسميتها بالملحق إلا أن هذه الاتفاقية تستجيب لكافة الشروط القانونية للاتفاقيات الدولية ذات الصلة وأن العلاقة معها هي علاقة تكامل، والجزائر ليست عضوا في هذه الاتفاقية كونها لا تزال في مرحلة المفاوضات قصد الإنظمام لمنظمة التجارة العالمية .

(1) فرحات التومي ،الملكية الصناعية في تونس و الإتفاقيات الدولية ، مجلة دراسات قانونية ،عدد9 ، 2002 ، كلية الحقوق صفاقس تونس، ص 256- 257 .

## المبحث الثاني

## تمييز العلامة التجارية عن مفاهيم الملكية التجارية والصناعية

هناك العديد من مفاهيم حقوق الملكية التجارية والصناعية التي تتشابه مع مفهوم العلامة التجارية، كالبيان التجاري، والإسم التجاري، والعنوان التجاري وبراءة الإختراع، وتسمية المنشأ، والرسم والنموذج الصناعيين.

### المطلب الأول

### العلامة التجارية و حقوق الملكية التجارية

يتشابه مفهوم العلامة التجارية مع بعض حقوق الملكية التجارية كالإسم التجاري والعنوان التجاري، والبيان التجاري.

#### الفرع الأول : تمييز العلامة التجارية عن الإسم التجاري

العلامة التجارية هي كل إشارة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة شعارا أو رمزا لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته تمييزا لها عن غيرها من مثيلاتها، أما الإسم التجاري فهو التسمية التي يطلقها التاجر على منشآته أو محله التجاري تميزا له عن غيره من المنشآت والمحلات التجارية المماثلة له، وهو إلزامي يجب على كل تاجر يمارس نشاطا تجاريا أن يتخذ إسما تجاريا لمحله التجاري لاعتبارات تتعلق بالنظام العام ولتنظيم المنافسة بين التجار[1] فالعلامة التجارية تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات، بينما يستخدم الإسم التجاري لتمييز محل التاجر عن غيره من المحلات التجارية[2] .

وقد يكون الإسم التجاري هو نفسه الإسم المدني للشخص الطبيعي أو غيره، إذ يمكن أن يضاف إليه بعض الألقاب أو الأوصاف، وقد يكون التاجر شخصا معنويا فيصح أن يكون الإسم التجاري مستمدا من موضوع النشاط أو الغرض الذي يمارسه.

وتعود ملكية الإسم التجاري للأسبقيـة في الإستعمال ذلك أن الإسم التجاري هو أحد عناصر المحل التجاري، بينما ترجع ملكية العلامة للأسبقية في التسجيل لدى المصلحة المختصة، و قد يعتبر الإسم التجاري في حكم العلامة التجارية لإقترانه بها وتطابقه معها،

([1]) محمد حسنين ، المرجع السابق ، ص 219 .
([2]) صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 57 .

أي استعمال الإسم التجاري كعلامة تجارية توضع على المنتجات التي ينتجها المحل التجاري، وفي هذه الحالة يتمتع الإسم التجاري بنفس الحماية المقررة للعلامة التجارية وتصبح له بذلك حماية مزدوجة[1] وفقا للأمر المتعلق بالعلامات ، ووفقا لأحكام القانون التجاري .

والإسم التجاري لا يجوز التصرف فيه بالبيع، أو الإيجار، أو الرهن مستقلا عن التصرف في المحل التجاري[2] ، بينما العلامة التجارية وإن كانت عنصرا من عناصر المحل التجاري إلآ أنه يمكن التصرف فيها مستقلة عن التصرف في المحل التجاري كما سيأتي بيانه .كما أن صاحب المحل التجاري لا يجوز له أن يتخذ إلآ إسما تجاريا واحد، بينما يمكنه أن يتخذ عدة علامات تجارية. و إن كانت العلامة التجارية والاسم التجاري من عناصر المحل التجاري المعنوية وفقا للمادة 78 من القانون التجاري الجزائري[3] إلآ أن الحماية الممنوحة للإسم التجاري أقل من تلك الممنوحة للعلامة التجارية كون العلامة تتمتع بحماية تشمل الدولة التي تستغل فيها العلامة، و قد يكون للعلامة حماية دولية إذا كانت مسجلة في دولة ما أو كانت من العلامات المشهورة، بينما الإسم التجاري تقتصر حمايته على المنطقة التي ينشط في إطارها المحل التجاري ، و سبب ذلك أن حماية الإسم التجاري هدفها منع إجتذاب العملاء إلى محل منافس كون نشاط المحل يخص نفس العملاء من حيث طبيعتـه وموقعه، ومن ثم يمكن أن يكون هناك محلين يحملان نفس الإسم التجاري لكنهما لا يقعان في نفس المنطقة، ولا يؤديان إلى إحداث الخلط أو إجتذاب العملاء كما أن الاعتداء على الإسم التجاري يمنح الحق في الحماية والتعويض على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة التي هي دعوى من طبيعة مدنية، بينما الاعتداء على العلامة يتيح الحماية المدنية عن طريق المطالبة بالتعويض، والحماية الجزائية عن طريق دعوى التقليد.

ولقد أوضحت معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 أن حماية الإسم التجاري في جميع دول الإتحاد يكون دون حاجة إلى إيداعه أو تسجيله، وذلك بخلاف

(1) مصطفى كمال طه ، القانون التجاري اللبناني، الجزء1، ط 2 ، دارالنهضة العربية ، بيروت ،1991، ص769.

(2) مصطفى كمال طه ، النظرية العامة للقانون التجاري و البحري ، ط 1 ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت 2006 ، ص 100 .

(3) الأمر 75- 59 ، المؤرخ في 75/09/26 ، المتضمن القانون التجاري ،ج ر عدد 101 ، المؤرخة في 75/12/19 المعدل و المتمم .

العلامة التجارية التي يلزم تسجيلها دوليا حتى تتمتع بالحماية الدولية. حيث نصت المادة 8 منها على أنه **« يحمي الإسم التجاري في جميع دول الإتحاد دون الإلتزام بإيداعه أو تسجيله، سواء أكان جزءا من علامة صناعية أو تجارية أم لم يكن »**.

## الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري:

يقصد بالعنوان التجاري التسمية المبتكرة أو الرمز الذي يستخدمه التاجر لتمييز مؤسسته التجارية أو محله التجاري عن غيره من المحلات التي تمارس نفس النشاط وأن الفرق بينه وبين العلامة التجارية كالفرق بين هذه الأخيرة والإسم التجاري بإستثناء أن العنوان يوضع على لافتة المحل التجاري[1] و قد يستعمل الإسم التجاري كعنوان تجاري فيوضع على لافتة المحل التجاري .

ومع ذلك فإن التساؤل يثور حول الفرق بين الإسم التجاري والعنوان التجاري في القانون الجزائري، كون المادة 78 من القانون التجاري لم تحدد الإختلاف بينهما كما أن المشرع الجزائري أعطى للإسم التجاري والعنوان التجاري مفهوما واحدا وذلك في الأمر06/03 المتعلق بالعلامات حيث نصت المادة الخامسة فقرة 2 منه على **« أن الإسم التجاري هو التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسة »**.

ويرى جانب من الفقه [2] أن أهم فرق للعنوان التجاري عن الإسم التجاري، هو أن العنوان التجاري يتضمن الإسم المدني للشخص في حين أن الإسم التجاري يكون خاليا من الإسم الشخصي (المدني) و يكون عندئذ الإسم التجاري إسما مبتكرا.

ويرى جانب آخر من الفقه[3] أن الإسم التجاري إلزاميا دون العنوان التجاري والواقع أن الإسم التجاري هو العنوان التجاري وهو إلزامي في القانون الجزائري بل ويعاقب القانون الجزائري على عدم تحديد العنوان التجاري بالنسبة للأشخاص الطبيعية والاعتبارية حيث نصت المادة 35 من القانون 08/04 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة

---

([1]) مصطفى كمال طه،النظرية العامة للقانون التجاري و البحري ، المرجع السابق ، ص100 .

([2]) صلاح زين الدين، الأحكام القانونية للإسم والعنوان التجاري في التشريع الأردني، المجلة القضائية، السنة 4 ، العدد 1 ،2000 ، ص 63 .

([3]) محمد حسنين ، المرجع السابق ، ص 226.

التجارية[1] على أنه **« يعاقب على عدم إشهار البيانات القانونية المنصوص عليها في هذا القانون بغرامة من 30.000 إلى 300.000 .. »** .

والغرض من العنوان أو الإسم التجاري هو تبيان وإعلام الغير بعنوان المحل التجاري الذي يقصد به مكان ممارسة ومزاولة النشاط التجاري.

## الفرع الثالث: تمييز العلامة التجارية عن البيان التجاري:

يقصد بالبيان التجاري وفق ما عرفته المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 484/05 [2] والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها بأنه **« تلك الإيضاحات والبيانات التي يضعها عون إقتصادي - والذي يقصد به كل منتج أو تاجرأو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية [3] - على منتجاته أو خدماته. من حيث تسمية المنتج والكمية الصافية للمواد المعبأة واسم الشركة أو عنوانها أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع والمستورد، والبلد الأصلي أو بلد المنشأ وتحديد حصة الصنع وطريقة الاستعمال وإحتياطات الاستعمال، وتاريخ الصنع أو التوضيب وتاريخ الصلاحية الدنيا والأقصى للإستهلاك، وقائمة المكونات والشروط الخاصة بالحفظ ... ».**

والغاية من هذه البيانات هو تفادي خلق لبس لدى المستهلك فيما يخص طبيعة المنتوج والشروط الدقيقة لصنعه، وهي غاية مشابهة لوظيفة العلامة التجارية التي تهدف إلى حماية المستهلك من اللبس والغش وتشجع المنافسة المشروعة [4].

ولا يتمتع التاجر الذي يضع بيانا تجاريا معينا أو وسما على منتوجاته وخدماته بحق احتكاره، إذ ليس فيه أي ابتكار، بل يجوز لغيره استعماله[5] في حين تعد العلامة من حقوق الملكية الفكرية ولصاحبها حق الإستئثار بها، ومنع غيره من استعمالها أو استغلالها إلا بترخيص منه .

وإذا كان مدلول البيانات التي توسم بها المنتوجات باستثناء تسمية البيع حسب مفهوم المادة 6 من المرسوم 484/05 يختلف عن مفهوم العلامة التجارية إلا أن تسمية البيع

---

([1]) القانون 04- 08 ، المؤرخ في 04/08/14 ، المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية ، ج ر عدد 52 ، المؤرخة في 04/08/18 .

([2]) المرسوم التنفيذي رقم 05- 484 ، المؤرخ في 22 /12/ 05 ، ج ر عدد 83 ، لسنة 2005 .

([3]) المادة 3 من القانون 04- 02 المؤرخ في 23 /04/06 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 ، المؤرخة في 04/06/27 .

([4]) محمد عبد القادر علي الحاج ، مسؤولية المنتج والموزع ،أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق ،جامعة القاهرة مصر 1982، ص 57.

([5]) محمد حسن عباس، المرجع السابق, ص 404 .

أو المنتوج كبيان من البيانات التي توسم بها المنتـوجات حسب مفهوم المادة 6 قد يختلط مع مفهوم العلامة التجارية و يقصد بتسمية البيع استعمال تسمية معتادة أو شائعة أو عبارة وصفية ملائمة لا يمكن أن تخلق لبس لدى المستهلك.

وأشارت نفس المادة إلى إمكانية استعمال تسمية مخترعة أو خيالية، علامة صنع أو علامة تجارية، وبذلك فإن تسمية البيع إذا اتخذ تسمية علامة صنع أو علامة تجارية فإنه يدخل بهذه الصفة تحت حماية قانون العلامات فيأخذ إسم البيع (المنتوج) حكم العلامة التجارية[1] .

ولقد نص المشرع الجزائري على البيان التجاري وأطلق عليه إسم الوسم التجاري وذلك في المادة 2 من المرسوم 484/05 [2] وعرفه بأنه« **كل نص مكتوب ومطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة الذي يرفق بالمنتوج، أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع» .**

والبيان التجاري أو الوسم وفق المادة 4 من المرسوم 484/05 هو إجراء إلزامي بالنسبة للمنتجات الغذائية المعبأة مسبقا والموجهة للاستهلاك .

وتعد البيانات التجارية وصف حقيقي لطبيعة المنتوج، لتفادي خلق لبس لدى المستهلك من الغش، ولذلك حدد المشرع الجزائري عقوبات لكل من يغش أو يدلس أو يحاول أن يخدع المتعاقد في طبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة للسلع سواء في نوعها أو مصدرها، أو في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها فيما يتعلق بالمواد الغذائية وذلك في قانون العقوبات [3] كما نص في المادة 13 من المرسوم 484/05 « **بمنع أي استخدام للإشارات أو العلامـات أو التسميات أو الأوسام بـأي أسلوب من شأنـه أن يدخل لبسا لدى المستهلك».** كما أن المادة 26 وما بعدها من القانون 02/04 تمنع الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين.

---

([1]) محمد حسنين, المرجع السابق, ص 216 .

([2]) المرسوم التنفيذي رقم 90 - 366 ، المؤرخ في 10 /90/11 ، المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية ج ر عدد 50 ، سنة 1990 ، و المرسوم التنفيذي رقم 90-367 ، المؤرخ في 11/10 90 ، المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها، المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 05 -484 ، المؤرخ في 22 /12/ 05 ، ج ر، عدد 83 سنة 2005 .

([3]) المواد 429 – 433 ، الأمر رقم 66- 156، المؤرخ في 1966/06/08، المتضمن قانون العقوبات، ج ر، عدد 49 ، مؤرخة في1966/06/11 ، المعدل و المتمم .

ومنعت معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 البيانات أو الإدعاءات التي يكون استعمالها من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها[1] ، حيث نصت المادة 10 فقرة 3 منها على أنه .

وقد أجازت اتفاقية الأودبيك لسنة 1994 قبول تسجيل العلامات الوصفية التي تصف المنتوج أو خصائصه أو صفاته فحسب شريطة أن يثبت طالب التسجيل وجود معنى آخر مميز لها.

وجواز استعمال العلامة التجارية ذات الإسم الوصفي مشروط باكتسابها في ذهان الناس القدرة على تمييز المنتوج [2] .

## المطلب الثاني

## العلامة التجارية وحقوق الملكية الصناعية

إن حقوق الملكية الصناعية ترد على ما يسمى بالابتكارات الجديدة، وهي على نوعين حقوق ترد على ابتكار في الموضوع و يقصد بها براءة الاختراع، وحقوق ترد على إبتكار في الشكل ويقصد بها الرسوم والنماذج الصناعية، وهي كلها حقوق تمنح لصاحبها حقا مطلقا في مواجهة الكافة على خلاف العلامة التي تمنح لصاحبها حقا نسبيا.

### الفرع الأول : تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع:

إن براءة الاختراع والعلامة التجارية كليهما من حقوق الملكية الصناعية، إلا هناك فرق بينهما فبراءة الاختراع يقصد بها الوثيقة التي تسلم من المصلحة المختصة وهي المعهد الوطني للملكية الصناعية، و تسلم هذه الوثيقة لحماية فكرة مخترع تسمح هذه الفكرة عمليا بإيجاد حل لمشكل محدد في مجال التقنية[3] ، وتمنح البراءة عن كل ابتكار جديد قابل للتطبيق الصناعي ويتعلق بفكرة عملية قابلة لإيجاد حلول في مجال التقنية لم يسبق إليها أحد

---

([1]) المادة 10 فقرة 3 ، إتفاقية باريس لسنة 1883 ، المشار إليه سابقا .
([2]) جلال وفاء محمدين ، المرجع السابق ، ص 108 .
([3]) المادة 1 ، الأمر 03-07 ، المؤرخ في 19 /07/ 03 ، المتعلق ببراءات الإختراع ، ج ر عدد 44 ، المؤرخة في 03/07/23 .

[1] سواء تعلق الأمر بمنتجات صناعية جديدة أو بطرق ووسائل صناعية مستحدثة أو بتطبيق جديد لطرق ووسائل صناعية معروفة .

وبراءة الاختراع تمنح لصاحبها حقا مطلقا يخول له احتكارا كاملا دون منافسة أحد لمدة عشرون سنة [2] إلا أنه يبقى حقا مؤقتا، بينما الحق في العلامة التجارية هو حق نسبي لأنها تهدف إلى منع اللبس والغموض عن المنتجات والبضائع ليس في مواجهة الكافة بل في مواجهة من يستعمل منهم ذات العلامة أو علامة مماثلة أو مشابهة لها على ذات النوع من المنتجات والخدمات بصورة تؤدي إلى حدوث خلط أو لبس أو خداع لدى الجمهور[3]، وأن مدة حماية العلامات هي عشرة سنوات تسري بأثر رجعي من تاريخ إيداع طلب تسجيلها[4]، ومن ثم فإن العلامة التجارية تختلف تماما عن براءة الاختراع فالعلامة ترمز للمنتجات والخدمات وتحدد مصدرها، بينما براءة الاختراع تحمي اختراع جديد قابل للتطبيق الصناعي .

وإذا كانت العلامة التجارية وبراءة الاختراع كليهما من حقوق الملكية الصناعية ويشترط أن يكون محلهما اكتشافا جديدا، إلا أن براءة الاختراع تتعلق بالاكتشاف الجديد من حيث المضمون، أما العلامة التجارية فتتعلق بالاكتشاف الجديد من حيث الشكل وهو المظهر الخارجي للمنتوج .

## الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية عن الرسم و النموذج الصناعيين:

تنتمي العلامة التجارية والرسم والنموذج الصناعيين إلى حقوق الملكية الصناعية إلآ أن الفرق بينهما كبير من حيث أن الرسم الصناعي هو كل تركيب لخطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي، أما النموذج الصناعي فهو كل شكل قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى، و يمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي وهو ما نصت عليه المادة الأولى من الأمر 86/66 المتعلق بالرسوم والنماذج[5] **« يعتبر رسما كل تركيب خطوط أو**

---

(1) محمود سمير الشرقاوي ، المرجع السابق ، ص455 .
(2) المادة 9 ، الأمر 03-07 المتعلق بالبراءات ، المشار إليه سابقا .
(3) صلاح زين الدين العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، المرجع السابق ،ص 55 .
(4) المادة 6 ، الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات ، المشار إليه سابقا .
(5) المادة 1 ، الأمر رقم 66-86 ، المؤرخ في 28 أفريل 1966 ، المتعلق بالرسوم و النماذج .

**ألوان ، يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية، يعتبر نموذجا كل شكل قابل لتشكيل و مركب بألوان أو بدونها ، أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى و يمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي .. ».**

فالرسم الصناعي غايته إعطاء السلع و البضائع مظهر جميلا وجذابا يشد إنتباه المستهلك كما هو الحال في رسوم المنسوجات والسجاد والخزفيات[1] أما النموذج الصناعي فغايته إعطاء السلع والبضائع مظهرا خاصا يميزها عن غيرها كما هو الحال في صناعة هياكل السيارات، وزجاجات العطور[2] وما إلى ذلك.

ويمكن أن يكون الرسم أو النموذج الصناعي علامة تجارية خاصة وأن المشرع الجزائري أجاز في المادة الأولى من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات إمكانية أن تأخذ العلامة التجارية شكل الرسومات والأشكال المميزة للسلع وتوضيبها، وذلك أن المنافسة التجارية تقتضي اتخاذ نموذج أو رسم صناعي معين، وفي هذه الحالة يتعين على مالكه أن يسجله كعلامة تجارية فضلا عن حمايته بقانون الرسوم والنماذج، كون مدة حماية الرسم والنموذج أقل من مدة حماية العلامة التجارية وتقدر بعشرة أعوام من تاريخ إيداعه لدى المصلحة المختصة[3] وذلك حتى يحافظ النموذج والرسم الصناعيين على إقبال العملاء قبل سقوط الحق فيهما.

## الفرع الثالث: تمييز العلامة التجارية عن تسمية المنشأ:

تسمية المنشأ هي حق من حقوق الملكية الصناعية، ويقصد بها الإسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أن يعرف منتجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية[4] .

وتسمية المنشأ هي المؤشر الجغرافي الذي يحدد منشأ سلعة معينة في أي بلد أو إقليم أو منطقة أو جهة، متى كانت جودة هذه السلعة أو سمعتها أو سماتها الأخرى التي تؤثر في ترويجها ترجع أساسا إلى منشأها الجغرافي لما لهذا المنشأ من خصائص فريدة

---

(1) صلاح الدين الناهي ، المرجع السابق ، ص 120 .
(2) صلاح سلمان الأسمر، المرجع السابق ، ص 23 .
(3) المادة 13 من الأمر 66-86 ، المتعلق بالرسوم و النماذج ، المشار إليه سابقا .
(4)المادة 1 من الأمر رقم 76-65، المؤرخ في 16 /07/ 76، المتعلق بتسميات المنشأ، ج ر عدد 59 سنة 1976.

ومميزة تتعلق بالمكان الذي صنعت فيه، أو إلى تركيبة التربة أو المناخ أو البيئة التقليدية، أو غير ذلك من العوامل الطبيعية والبشرية التي تساهم في جودة وخصائص سلع أو منتجات لا يمكن إعادة إنتاجها في مكان آخر[1]، ومن أمثلة ذلك الجبن الشيدر المصنع بمقاطعة شيدر بإنجلترا، وزبدة الدنمارك، وماء سعيدة المصنع بمنطقة سعيدة بالجزائر... إلخ.

فتسمية المنشأ هي تحديد لمنطقة جغرافية يرجع إليها المنتوج أو السلعة وبيان مميزاته من العوامل الطبيعية التي تتميز بها تلك المنطقة، بينما العلامة التجارية هدفها ليس تحديد المنشأ الجغرافي لمنتوج وإنما بيان مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها عن غيرها من المنتجات والخدمات المشابهة، دون أن تكون مرتبطة بمكان إنتاجها.

ولقد قضت اتفاقية الأودبيك بحماية استخدام المؤشرات الجغرافية كما أفردت حماية خاصة وإضافية للمؤشرات الجغرافية فيما يتعلق بالخمور والمشروبات الكحولية، ولكن اشترطت هذه الاتفاقية لحماية المؤشرات الجغرافية أن تكون قد اكتسبت الحماية في بلد المنشأ الأصلي لها .

كما منعت تسجيل العلامة التجارية التي تشتمل على مؤشر جغرافي إذا كان استعمالها من شأنه أن يظلل الجمهور فيما يتعلق بالمنشأ الحقيقي للسلعة، في حين أجازت تسجيل العلامة التجارية التي تشتمل على مؤشر جغرافي إذا كان الحق في هذه العلامة قد أكتسب من خلال استعمالها بحسن نية قبل تاريخ العمل بهذا القانون أو قبل منح المؤشر الجغرافي الحماية في بلد المنشأ[2] .

(1) خاطر لطفي، موسوعة حقوق الملكية الفكرية ، شركة ناس للطباعة ، القاهرة ، مصر، 2003 ، ص 307 ،308.
(2) المواد 22 - 24 ، إتفاقية الأودبيك لسنة 1994 ، المشار إليها سابقا .

**خلاصة الفصل الأول**

العلامة التجارية هي كل إشارة فارقة، يضعها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة على منتجاته أو خدماته تميزا لها عن غيرها من المنتجات والخدمات.

وتؤدي العلامة التجارية عديد الوظائف باعتبارها تحدد مصدر وخصائص المنتوجات والخدمات، وهي وسيلة للتعرف على المنتوجات والخدمات والدعاية لها، كما تعد العلامة التجارية من وسائل المنافسة المشروعة بين المشروعات التجارية.

والعلامة التجارية كانت معروفة منذ العصور القديمة، و كانت ترمز لدلالة على مصدر المنتجات والخدمات، إلا أنها أصبحت في القوانين الحديثة ترمز لصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة.

ويتشابه مفهوم العلامة التجارية مع مفاهيم الملكية التجارية والصناعية، كالبيان التجاري، والإسم التجاري، والعنوان التجاري، وبراءة الاختراع، وتسمية المنشأ، والنموذج والرسم الصناعيين، إلا أنها تختلف عنها جميعا.

# الفصل الثاني

## أنواع وأشكال العلامات التجارية

للعلامات التجارية أنواع مختلفة، منها العلامة الصناعية التي يضعها الصانع على منتوجاته، والعلامة التجارية التي يستخدمها التاجر لتمييز منتوجاته عن غيرها وعلامة الخدمة التي ترمز للدلالة على خدمة معينة .

وتوجد العلامات الجماعية التي تستعملها عدم مؤسسات تباشر نوعا معينا من المنتوجات لها ميزة مشتركة ويجمعها إتحاد يسعى إلى تحقيق المصالح المشتركة لمشروع إقتصادي معين، وهناك العلامة المشهورة التي تتمتع بمعرفة واسعة لدى الجمهور، و سمعة ودعاية على مستوى العالم، و لها قيمة إقتصادية في الأسواق. وهناك العلامات الإحتياطية والعلامات المانعة .

وتتخذ العلامات التجارية أشكال مختلفة، فمنها ما هو مكون من الأسماء، أو الأحرف، أوالأرقام، أو الرسومات، أو الصور، أو الأشكال، أو الألوان، أو خليط من هذه العناصر بعضها أو كلها .

## المبحث الأول

## أنواع العلامات التجارية

تتنوع العلامات التجارية بتنوع النشاط التجاري الذي يمارسه التاجر سواء أكان نشاطا صناعيا أو تجاريا أو خدماتيا، فهناك العلامة الصناعية التي يضعها الصانع على سلعه ومنتجاته ، وهناك العلامة التجارية التي تميز السلع والمنتجات التي يبيعها التاجر، وهناك علامة الخدمة التي تميز الخدمات التجارية التي يقدمها التاجر أو مقدم الخدمة ، و يندرج تحت هذا التقسيم تقسيمات أخرى للعلامة لم يحددها القانون تفصيلا ولكن أشار إليها مثل العلامة الجماعية والعلامة المشهورة وهناك تقسيمات أخرى أشار إليها الفقه والقضاء كالعلامة الإحتياطية أو الوقائية.

### المطلب الأول

### تقسيمات العلامة التجارية

إن العلامة التجارية بإعتبارها ميزة أو إشارة تميز المنتجات و الخدمات التي يوفرها أو ينتجها شخص أو مؤسسة ما، تقسم إلى تقسيم رئيسي وهي العلامة الصناعية ، والعلامة التجارية ، وعلامة الخدمة .

وبالرجوع إلى أحكام الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية وكذا إلى أحكام القانون 57/66 الملغى، نجد أن المشرع الجزائري قد ميز بين عدة أنواع من العلامات، فهناك العلامة التجارية، وعلامة الصنع، وعلامة الخدمة، و جعلها كلها إلزامية في الأمر 6/03 [1] ، في حين أن علامة الصنع هي وحدها الإلزامية في الأمر الملغى.

([1]) مع مراعاة الإستثناء الذي أورده المشرع الجزائري في المادة 3 فقرة 3 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية بنصه « أنه لا يطبق هذا الإلزام على السلع أو الخدمات التي لا تسمح طبيعتها أو خصائصها من وضع العلامة عليها وكذلك السلع التي تحمل تسمية المنشأ » .

## الفرع الأول : العلامة الصناعية marque de fabrique

يقصد بالعلامة الصناعية العلامة التي يضعها الصانع أو المنتج على السلع التي ينتجها أو يقوم بصناعتها وذلك لتمييزها عن مثيلاتها من السلع الأخرى، ويهدف إلى لفت انتباه الجمهور إليها سواء أكان المنتج أو المصنع يتولى تسويق وتوزيع السلع بنفسه، أو أنه يقتصر فقط على صناعتها.

ومفهوم السلع هنا يؤخذ بالمفهوم الواسع سواء تعلق الأمر بالمنتوجات الصناعية أو الطبيعية أو الزراعية أو التقليدية، وسواء أكانت خامة أو مصنعة....إلخ وهو ما أشار إليه المشرع الجزائري في المادة 2 فقرة 3 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حيث عرف السلعة بأنها« **السلعة هي كل منتوج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاما أو مصنعا**» .

وهو المفهوم التي يتوافق مع نص المادة الأولى فقرة 3 من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 والتي تنص على أن« **الملكية الصناعية تؤخذ بأوسع معانيها فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بالمعنى الحرفي بل تشمل الشؤون المتعلقة بالصناعة الزراعية والإستخراجية وجميع المنتوجات المصنوعة أو الطبيعية مثل الأنبذة والحبوب وأوراق التبغ والفواكه و المواشي والمعادن والمياه المعدنية والبيرة والزهور والدقيق** ».

ومن أمثلة العلامات الصناعية ، علامة مرسيدس للسيارات، علامة الإيرباص لمحركات الطائرات ، علامة سوني للأجهزة الإلكترونية ... إلخ.

والعلامة الصناعية بهذا المفهوم قد تخلق مشكلة معقدة في حالة ما إذا كان المصنع أو المنتج يصنع المنتوج النهائي من مواد أولية لها علامة أيضا، فيكون ملزما باختيار علامة خاصة له مع الإبقاء على علامة المادة الأولية التي يطلق عليها العلامة المرافقة marque accompagnante .

ولكن الإشكال يثور في حالة ما إذا كان المنتوج النهائي لا يختلف عن المنتوج الأولي، أو إذا كان المنتوج النهائي رديئا بالنسبة للمنتوج الأولي الذي يحمل العلامة ،وخاصة إذا كانت هذه الأخيرة مشهورة ، فيكون هناك خطر إساءة تقدير

قيمة علامة المنتوج الأولي، ويمنح لصاحب الحق في علامة المنتوج الأولي مشروعية الإحتجاج للإساءة إلى علامته [1] .

وتعد علامة الصنع علامة تجارية إلزامية مثل بقية أنواع العلامات في القانون الجزائري وفقا للمادة 3 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص **« تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة ... »** ، كما هو الحال في الأمر 57/66 الملغى ، إلا أن هذا الأخير إعتبر علامة المصنع هي العلامة الإلزامية الوحيدة [2] .

## الفرع الثاني: العلامة التجارية marque de commerce

يقصد بالعلامة التجارية، العلامة التي يضعها التاجر على السلع والبضائع التي يقوم ببيعها وتوزيعها، سواء أكانت من إنتاجه أو بعد شراءها من المنتج مباشرة أو شراءها من تاجر الجملة، وذلك لغاية تمييزها عن السلع والبضائع المماثلة، وهي تهدف إلى تأمين توزيع المنتوج بحيث تمكن المستهلك من إختيار المنتوج الذي يرغب فيه بالنظر للعلامة التي يحملها ومعرفة مصدرها ويطلق على هذا النوع من العلامات كذلك بعلامات التوزيع marques de distributions[3] ، خاصة إذا كانت هذه العلامات لا ترمز لمصدر المنتوج وإنما للدلالة لمروج وموزع المنتوج[4].

والعلامة التجارية تؤخذ بمفهومها الواسع هي الأخرى سواء تعلق الأمر بالمنتجات التجارية أو الزراعية أو مواد أولية أو مصنعة، وأمثلة هذه العلامة، علامة نوكيا للإتصالات، إفري للمشروبات ، مايكروسوفت لأجهزة الإعلام الآلي، بيجو للسيارات ..... إلخ .

ويندرج ضمن العلامة التجارية ما يسمى بعلامة المنشأةmarque de maison وهو مفهوم جديد ظهر إستعماله خصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية وتستعمل هذه العلامة ليس لتمييز منتوج معين، بل ترمز إلى مشروع تجاري فريد غالبا ما يظهر في عبارة ( logo ) ولا يمنع من تسجيل هذا الشعار( logo ) كعلامة

---

(1) A , chavanne , j - j , burst ,op - cit , p 481- 482 .

(2) المادة 1 ، الأمر 66-57 ، المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية ، المشار إليه سابقا .

(3) Bassard , les marques de distributions , Ripia ,1967 , p 263.

(4) yves Guyon, droit des Affaires, tome1, 6 edition , economica , paris , 1990 , p 715 .

لتمييز منتوجات مشروع تجاري، و لكن في غياب مثل هذا الإيداع تحمى علامة المنشأة وفقا لأحكام حماية الإسم التجاري [1] .

ولم تكن العلامة التجارية إلزامية في الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الملغى حيث نصت المادة الأولى منه على ما يلي **« أما العلامة التجارية أو علامة الخدمة فهي إختيارية »** ، وألزمها الأمر 06/03 في المادة 3 فقرة 1 التي تنص على ما يلي **« تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة ... »** .

فالأمر 57/66 الملغى كان يفرق بين العلامة الصناعية والعلامة التجارية من حيث المفهوم ، في حين أن الأمر 06/03 الجديد لا يفرق بين النوعين من العلامات من حيث مفهوميهما وإلزاميتهما .

## الفرع الثالث : علامة الخدمة marque de service

عرف الفقه علامة الخدمة بأنها كل إشارة أو رمز يتخذ شعارا لتمييز منتجات منشأة تجارية أو صناعية ، أو شعارا لتمييز الخدمات التي تقدمها منشأة معينة [2] .

لقد أدى إتساع الدور الذي تلعبه العلامة في الحياة الإقتصادية في الوقت الحاضر إلى دفع فئات من الأشخاص إلى القيام بإتباع رغبات الجمهور بتقديم خدمات والتخصص فيها مثل خدمات النقل والإتصالات والسياحة، ولما تبين لمقدمي هذه الخدمات أن السوق تحكمه قواعد المنافسة كان من اللازم تمييز هذه الخدمات عن غيرها من الخدمات المنافسة، وأن تعرف عملاءها بها حتى لا يقعوا في الغش والتضليل فاتخذ مقدموا هذه الخدمات إشارات ورموزا لتمييز خدماتهم عن غيرها، فهذه الإشارات والرموز تميز الخدمات ولا تميز السلع والمنتجات، فمثلا علامة nokia للهاتف النقال تميز السلعة أما علامة djezzy فتميز خدمة الإتصالات.

فعلامة الخدمة تشير إلى خدمة أو خدمات مرتبطة أو غير مرتبطة بسلع أو بضائع فهي لا تظهر على هذه الأخيرة وإنما على الأشياء التي يستخدمها التاجر في

---

(1) A, chavanne , j – j , burst , op – cit , p 482 .

(2) نبيل محمد أحمد صبيح، حماية العلامة التجارية و الصناعية في التشريع المصري في ظل إتفاقية الجات، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1999، ص 25 .

أداءه للخدمة، مثل خدمات البنوك، وشركات التأمين، وشركات النظافة، وشركات النقل التي تضع إشارة على صدور عمالها، أو على الخدمة التي تؤديها الشركة كالفنادق، والمطاعم ، ووكالات السيارات، وشركات الدعاية والإعلان ، والمطابع.

ومثال هذا النوع من العلامات علامة hilton للفندقة، علامة mac donalds للإطعام، وعلامة قرفي لخدمات الطباعة ........إلخ .

وقد عرف المشرع الجزائري الخدمة في المادة الأولى من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات بأنها **« كل أداء له قيمة إقتصادية »**، كما عرفها في المادة الثانية من المرسوم 39/90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش[1] بكونها **« كل مجهود يقدم عدا تسليم المنتوج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له »**.

ويمكن تقسيم أنواع الخدمات المقدمة للجمهور إلى نوعين :

**النوع الأول :** عبارة عن خدمات في حد ذاتها ولا ترتبط بسلعة أو منتوج معين وإنما هي خدمات تؤدي إلى إشباع حاجة الجمهور مباشرة، كخدمات شركات التأمين والبنوك والإعلان....إلخ، و يوضع هذا النوع من العلامات على المطبوعات والمراسلات التي تستخدمها البنوك و شركات التأمين في معاملاتها و لا يقصد بها هنا تمييز هذه المطبوعات، إذ أن الشركة مقدمة الخدمة ليس مهمتها الإتجار بالمطبوعات، وإنما يقصد بها تمييز الخدمة عن غيرها، فالبنوك و شركات التأمين مثلا لا تقوم بأداء خدماتها لزبائنها على سلعة مادية معينة و إنما أداءها يتمثل في الخدمة في حد ذاتها والتي لا ترتبط بشيء مادي .

**النوع الثاني:** ويتعلق بالخدمات التي تقدم للعملاء بالنسبة لسلعة مادية معينة[2] ومثال ذلك خدمة الإتصال ففيها يتم أداء خدمة الإتصال على منتج أو سلعة (الهاتف) بحيث لا يمكن لشركة الإتصال تقديم هذه الخدمة إلآ على منتج مادي، فهنا السلعة المادية تحمل علامتين معا، الأولى تتعلق بعلامة المنتج أو الصانع مثلا علامة samsung، والثانية علامة مقدم الخدمة مثلا علامة "mobilis "، ولما كان هذا

---

(1) المادة 2 ، المرسوم التنفيذي 90- 39 ، المؤرخ في90/01/30 ، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 5 ، سنة 1990 .

(2) أحمد طه السنوسي، الحماية القانونية للعلامات الخدمية التجارية والتطور الإقتصادي للملكية الصناعية في التشريع المقارن ، مجلة مصر المعاصرة ، 1995 ، ص 34 .

الوضع يثير اللبس لدى المستهلك و الخلط بين المنتج الحقيقي و بين مقدم الخدمة فإنه يجب أن يكون إسم العلامة الأولى يختلف عن الثانية .

وانطلاقا من هذين التقسيمين لعلامة الخدمة، فإن الخدمة المعترف بها هي التي يكون لها مضمون اقتصادي، وبالتالي لا يعترف المشرع بالعلامات والشعارات التي يتخذها أصحاب المهن الحرة مثل مكاتب المحاماة ، والمهندسين، والأطباء .

ولقد تباينت القوانين المقارنة في حماية علامة الخدمة فبينما منحت بعض القوانين الحماية لها ، لم يعترف بها البعض الآخر ولم يقرر لها الحماية اللازمة، فلم يتضمن القانون الفرنسي حماية علامة الخدمة إلا بعد صدور قانون الملكية الفكرية في سنة 1964 ، وليس معنى ذلك أنها لم تكن معروفة وإنما كانت تتم حمايتها فقط وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة[1]، كما تضمن القانون المصري حماية علامة الخدمة في قانون الملكية الفكرية الصادر في 2002 [2] ، وكذا فعل المشرع الأردني في قانون العلامات الصادر في 1999[3] ، أما التشريع الهولندي فإنه لا يسمح بتسجيل علامة الخدمة وكذا التشريع الإيطالي الذي لا يحمي هذا النوع من العلامات [4] .

ولقد أصبحت علامة الخدمة بموجب المادة الثالثة من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات إجبارية والتي تنص على أنه« **تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت عبر أنحاء التراب الوطني** ».

ومن ثم فإن علامة الخدمة تخضع للحماية القانونية المقررة لغيرها من العلامات بعد أن كانت علامة اختيارية في الأمر 57/66 الملغى [5].

ولقد نصت اتفاقية باريس على حماية علامة الخدمة من طرف الدول الأعضاء في الإتحاد، دون أن تلزمها بأن تكفل التسجيل لهذه العلامات وهو ما نصت عليه المادة 6

---

([1]) perot- morgl , les marques de service , léxprience de la france , pibd, 1979 , II ,113 , n° 232.

([2]) المادة 63 ، القانون رقم 82 لسنة 2002 ، المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري ، المشار إليه سابقا .

([3]) المادة 2 ، القانون رقم 33 لسنة 1952 والمعدل بالقانون رقم 34 لسنة 1999 ، المتعلق بالعلامات التجارية الأردني المشار إليه سابقا .

([4]) محمد مصطفى عبد الصادق مرسي ، المرجع السابق ، ص 20 .

([5]) المادة 1 ، الأمر 66 –57 ، المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية ، المشار إليه سابقا .

**منها« تتعهد دول الإتحاد بحماية علامات الخدمة ، و لا تلتزم هذه الدول بأن تكفل التسجيل لهذه العلامات » .**

وقد عدد إتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للعلامات[1] ، ثمانية أصناف من الخدمات منها إشهار الأعمال، التأمينات، البنوك، الإتصالات، معالجة المواد النقل ....إلخ .

والهدف من الإتفاق إنشاء تصنيف دولي للعناصر التصويرية أو الرمزية التي تتكون منها العلامات التجارية. ولا يشمل هذا التصنيف كافة العلامات التجارية بل تلك العلامات التي تحوي عناصر تصويرية أو رمزية فقط كالنجوم أو الأشخاص أو الحيوانات أو النباتات.

أما اتفاقية الأودبيك فقد نصت على حماية علامة الخدمة في المواد 15 و16 منها وألزمت الدول الأعضاء بتسجيل علامات الخدمة على عكس اتفاقية باريس التي لم تلزم الدول الأعضاء بأن تكفل التسجيل لهذه العلامات، وأعطت اتفاقية الأودبيك مالك علامة الخدمة المسجلة الحق في منع الآخرين من استعمال نفس العلامة بالنسبة للخدمات المطابقة أو المشابهة .

ويرى الفقه أن هذا النوع من العلامات أقرب ما يكون للأسماء التجارية منه للعلامات التجارية[2]. وسبق أن رأينا أن القانون الإيطالي لا يضفي أية حماية على علامة الخدمة ، كما أن القانون الهولندي لا يسمح بتسجيل علامة الخدمة .

إلا أن الرأي الراجح أن علامة الخدمة هي علامة تجارية خاصة مع تطور الخدمات وتعدد أنواعها في كافة مجالات الحياة وتضفى عليها الحماية القانونية مثل العلامات الصناعية والتجارية.

## المطلب الثاني

## العلامة الجماعية la marque collective

---

([1]) إتفاق نيس الصادر في 57/06/15 ، والمتعلق بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات بقصد تسجيل العلامات وبدأ سريانه في 1961/04/08، والمعدل في 1967/07/14 ، وفي جنيف سنة 1977، والمعدل أخيرا سنة 1977 ، والتي إنضمت إليها الجزائر بموجب الأمر 10/72 ، المؤرخ في 1972/03/22 ، ج رعدد 32 سنة 1972 .

([2]) A, chavanne , j- j burst , op - cit , p 483 .

إن العلامة التجارية تخص في الأصل شخصا واحدا سواء أكان هذا الشخص طبيعيا أو اعتباريا أي أنها ملك لشخص واحد يتولى استغلالها في نشاطه الصناعي أو التجاري أو الخدماتي ، وهناك العلامة الجماعية التي تخص هيئة أو جماعة مكونة وفقا للقانون تهدف هذه العلامة إلى تحقيق المصلحة العامة ذات الطابع الصناعي أو التجاري وتهدف إلى تحقيق مصلحة خاصة وذلك بتطوير مجالات الصناعة والتجارة والخدمات للأعضاء المكونين للهيئة صاحبة العلامة الجماعية .

## الفرع الأول: تعريف العلامة الجماعية

نصت المادة الأولى الفقرة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على العلامة الجماعية وعرفتها بأنها كل **« علامة تستعمل لإثبات المصدر و المكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة ، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكها »** ، ونصت المادة السابعة (ثانيا) من اتفاقية باريس لسنة 1883على أنه**«**

**1- تتعهد دول الإتحاد بقبول إيداع وحماية العلامة الجماعية الخاصة بالجمعيات التي لا يتعارض وجودها مع قانون دولة المنشأ حتى وإن كانت تلك الجمعيات لا تمتلك منشأة صناعية أو تجارية .**

**2- تقرر كل دولة الشروط الخاصة التي يجب توافرها لحماية العلامة الجماعية ، و يجوز لها أن ترفض الحماية إذا كانت العلامة تتعارض مع المصلحة العامة »**.

انطلاقا من هذين النصين فإنه يمكن تعريف العلامة الجماعية بأنها علامة تستعملها عدة مؤسسات تباشر نوعا معينا من المنتوجات لها ميزة مشتركة ويجمعها إتحاد يسعى إلى تحقيق المصالح المشتركة لمشروع اقتصادي معين[1] وذلك بممارسة الرقابة على منتوجات ليست من صنعه أو إنتاجه أو المواد المصنوعة منها، أو جودتها، أو طريقة إنتاجها، أو الدقة المتبعة في صنعها، إلى غير ذلك من مميزات وخصائص تلك المنتوجات [2] .

والعلامة التجارية تعود ملكيتها إما إلى أفراد عادين وتسمى بالعلامة الفردية أو تعود ملكيتها إلى جماعات معينة وتسمى بالعلامة الجماعية .

(1) محمد حسنين ، المرجع السابق ، ص 202 .

(2) محمد حسن عباس ، الملكية الصناعية و المحل التجاري ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1971 ، ص 302 .

وتخص العلامة الجماعية شخصا معنويا عاما أو خاصا أو تنظيما نقابيا وتهدف إلى تحقيق مصلحة عامة، أو تشجيع تطور التجارة أو الصناعة الخاصة بالشخص المعنوي [1] .

وبذلك تكون العلامة الجماعية عامة، أو قومية، أو إقليمية، أو محلية، وفي كل الحالات فإنها تشير إلى مصدر المنتجات المقترنة بها، وتكون العلامة الجماعية علامة خاصة إذا كان الشخص المعنوي الذي يملكها تابعا للقانون الخاص لجمعيات المنتجين أو التجار[2].

**الفرع الثاني : وظيفة العلامة الجماعية**

إن الهدف من العلامات الجماعية هو إظهار أن البضائع التي وضعت عليها العلامة الجماعية قد جرى فحصها ومراقبتها من قبل الجهة الاقتصادية مالكة العلامة الجماعية، فدورها رقابي كونها تدل على مواصفات وبيانات المنتوجات من حيث النوعية والجودة والمصدر وطريقة الصنع [3].

ومنح المشرع الجزائري في المادة 22 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات الحق لأي شخص معنوي سواء أكان خاضعا للقانون العام أو الخاص أن يملك علامة جماعية، مشترطا في المادة 23 منه أن يكون نظام استعمال العلامة الجماعية المتضمن القانون الأساسي لهذه العلامة محددا لشروط خاصة باستعمالها وأن ينص على ممارسة رقابة فعلية عند استعمالها .

ومنع المشرع على مالك العلامة الجماعية من استعمال أو السماح أو التعويض باستعمال هذه العلامة بشروط غير تلك المحددة في نظام الاستعمال (المتضمن القانون الأساسي ) أو في حالة استعمال مالك العلامة الجماعية أو السماح أو جواز استعمال هذه العلامة استعمالا من شأنه تضليل الجمهور حول أي خاصية مشتركة للسلع أو الخدمات التي سجلت العلامة بشأنها، وأنه في حالة قيام هذه الأفعال

---

([1]) علي رضا ، العلامات التجارية و الخدمية ، مقال منشور على الموقع الإلكتروني www.tashreaat.com تاريخ الزيارة 06/06/23 .

([2]) محمد عبد الصادق مرسي ، المرجع السابق ، ص 28 .

([3]) صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 74 .

فإن ذلك يؤدي إلى إلغاء العلامة الجماعية، و من ثم فإن العلامة الجماعية لا يمكن أن تكون محل انتقال أو تنازل أو رهن ولا يمكن أن تكون تحت طائلة أي حكم تنفيذ جبري[1] .

يتضح مما سبق أن دور العلامة الجماعية يقتصر على رقابة صفات المنتوجات بعد وضعها عليها ضمانا لتوفر تلك الصفات، فهي إذن علامة رقابة وليست علامة تجارية بالمفهوم الدقيق[2] ومن ثم يمتنع على الشخص المعنوي إنتاج السلعة بنفسه ومن أمثلة هذا النوع من العلامات علامة لورباك lurpack المملوكة لحكومة الدنمارك وتستعمل لرقابة منتوجات الزبدة [3] .

---

(1) المواد 22- 25 ، الأمر رقم 03- 06 ، المتعلق بالعلامات ، المشار إليه سابقا .

(2) محمد حسنين ، المرجع السابق ، ص 202 – 203 .

(3) صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 77 .

## المطلب الثالث

## العلامة المشهورة marque notoire

يقصد بالعلامة المشهورة تلك العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة لدى جمهور المستهلكين وبسمعة ودعاية على مستوى العالم، ولها قيمة مالية في السوق [1] .

والعلامة المشهورة هي علامة تجارية عادية، إلا أن لها انتشار واسع لدى الجمهور وفي الأسواق، وذلك لارتباطها بالجودة وتميزها بميزات و خصائص مميزة عن مثيلاتها، ومثال العلامات المشهورة، علامة كوكاكولا للمشروبات، وعلامة كوداك لأجهزة التصوير، وعلامة سوني للأجهزة الإلكترونية، وعلامة مرسيدس للسيارات، وعلامة ماستار كارت للخدمات البنكية وعلامة الجات لخدمات النقل ..... إلخ .

### الفرع الأول : تعريف العلامة المشهورة في القانون الجزائري

لم يعرف الأمر06/03 المتعلق بالعلامات مفهوم العلامة المشهورة إلا أنه أشار إلى رفض تسجيل العلامات إذا كانت مشابهة لعلامة مشهورة في الجزائر حيث نص في المادة 7 فقرة 8 منه على أنه **« تستثنى من التسجيل ، الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لإسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى على درجة إحداث تضليل بينهما..»** .

ومنحت المادة 9 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه .

ولم يشترط الأمر06/03 المتعلق بالعلامات لتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية القانونية في الجزائر أن يكون قد سبق تسجيلها في بلدها الأصلي، ولكنه اشترط فقط أن تكون لها شهرة في الجزائر وهذا على خلاف بعض القوانين التي

---

([1]) محمد الشمرى ، حماية العلامة المشهورة في إتفاقية التريبس وفي بعض التشريعات المقارنة ، مقال منشور في مؤلف الجديد في القانون التجاري ، أبحاث منتقاة و مهداة من الفقهاء و القضاة العرب إلى د . سميحة القليوبي ، بدون دار نشر ، 2005 ، ص 320 .

تشترط لتمتع العلامة المشهورة بالحماية في البلد المراد حمايتها فيه أن تكون مسجلة في بلدها الأصلي[1] .

إلا أن اتجاه المشرع الجزائري فيما يتعلق بحماية العلامة المشهورة حتى و لم تكن مسجلة في بلدها الأصلي، يثير صعوبة تحديد المعايير التي يمكن اعتمادها لتقرير شهرة العلامة.

## الفرع الثاني : تعريف العلامة المشهورة في الإتفاقيات الدولية

نصت المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس على العلامة المشهورة بنصها أنه **« تتعهد دول الإتحاد من تلقاء نفسها أو بناءا على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي يتم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها » .**

ولم تعرف اتفاقية الأودبيك العلامة المشهورة كما هو الحال لاتفاقية باريس إلا أنها ذهبت إلى إعطاء دور كبير في تحديد مدى شهرة العلامة التجارية لجمهور المستهلكين ومدى معرفتهم بالعلامة المراد تسجيلها إذ تضمنت في مادتها 16 فقرة 2 بأن العلامة تكون معروفة لدى كل من الجمهور المعني والسلطات المختصة في بلد الاعتداء وذلك بنصها « **... وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية ».**

ويرى جانب من الفقه[2] أنه من الصعب الاتفاق على معايير معينة لتحديد العلامة التي تتوفر على معايير الشهرة وتخضع للحماية التي تقررها الاتفاقية، فالكثير من العلامات التجارية مرشحة اليوم بفضل الدعاية وانتشار التسويق بأن تصبح علامات مشهورة، وأن الأمر يتطلب الجمع بين مجموعة من المعايير كالعمر الزمني

---

([1]) المادة 2 ، قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 و المعدل بالقانون رقم 34 لسنة 1999 ، المشار إليه سابقا .

([2]) محمد الشمرى ، المرجع السابق ، ص 341 .

للعلامة، وحجم المبيعات، وانتشار الدعاية والترويج، إضافة إلى وجود قيمة مالية لها في السوق .

ويرى جانب آخر من الفقه [1] بأن ما ذهبت إليه اتفاقية الأودبيك أكثر صواب وحكمة، إذ تجعل من تحديد شهرة العلامة أكثر سهولة وتحقق الغاية المقصودة من تلك الحماية لذات العلامة التجارية التي تكون دوائر الدولة أكثر معرفة لها من قدرة الجمهور نظرا للإمكانيات المتوفرة لديها وقدرتها على التحقيق من كون العلامة مسجلة في بلدها الأصلي أم لا، وهو الرأي الأقرب إلى الصواب والسهل في التطبيق .

## المطلب الرابع

## العلامة الاحتياطية والعلامة المانعة

إن هذا النوع من العلامات التجارية لا يهدف إلى استعمالها في المجال التجاري أو الصناعي أو الخدماتي عند تسجيلها ، وإنما يلجأ مالك هذا النوع من العلامات إلى تسجيلها، إما بقصد استعمالها لاحقا ، وإما بقصد منع الغير من استعمالها خلال مدة معينة .

### الفرع الأول: العلامة الإحتياطية la marque de reserve

يقصد بالعلامة الإحتياطية، تلك العلامة المسجلة لدى المصلحة المختصة بغرض استعمالها مستقبلا، فقد يلجأ مالك المحل التجاري إلى تسجيل عدة علامات تجارية فيستعمل إحداها أو مجموعة منها عند بداية النشاط التجاري، ويحتفظ بالعلامات الأخرى المسجلة لاستعمالها مستقبلا[2]، فقد يسجل صاحب مصنع مشروبات عدة علامات ثم يقوم بإنتاج نوع واحد منها، وبعد مدة يبدأ بإنتاج نوع آخر من المشروبات و يستعمل علامة أخرى سبق تسجيلها .

والهدف من تسجيل هذا النوع من العلامات هو هدف احتياطي، وليس للاستعمال الفوري من قبل مالكها على منتجاته أو خدماته، وإنما يلجأ إلى ذلك بهدف الحيلولة دون استعمالها أو تسجيلها من قبل الغير، ومن ثم فإن هذا النوع من

---

([1]) سائد أحمد خولي ، حقوق الملكية الصناعية ، مجدلاوي للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ، بدون سنة نشر ، ص 50.

([2]) A , chavanne , j- j burst op - cit , p 483 .

العلامات يمكن أن يسجل كعلامة وقائية أو احتياطية لأي بضائع حتى ولو لم تستعمل بالفعل ويفترض أن تستعمل على تلك البضائع من قبل صاحب تلك العلامة مستقبلا [1].

ولم ينص المشرع الجزائري صراحة على هذا النوع من العلامات إلا أنه أشار إلى أن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو على صلة مع الخدمات المعرّفة بالعلامة.

ورتب في المادة 11 من الأمر06/03 المتعلق بالعلامات على عدم استعمال العلامة المسجلة ، إبطالها إذا استغرق عدم استعمالها أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع، أولم يقدم مالك العلامة قبل انتهاء أجل ثلاث سنوات الحجة بأن ظروف عسيرة حالت دون استعمالها ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر .

ومن ثم فإن المشرع الجزائري يجيز تسجيل العلامات الاحتياطية حتى و لو لم تستعمل فورا على المنتجات أو الخدمات ، شريطة ألآ يدوم عدم الاستعمال أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع، ما لم يثبت أن عدم الاستعمال كان لظروف حالت دون الاستعمال، فيمدد الأجل إلى سنتين إضافيتين.

## الفرع الثاني : العلامة المانعة

يقصد بالعلامة المانعة، تلك العلامة التي يتم إيداعها من قبل شخص معين لدى المصلحة المختصة قصد تسجيلها ولكن دون استعمالها، وإنما بهدف منع الغير من استعمالها أو تسجيلها، فتسجيل العلامة المانعة يحول دون إمكانية الغير في تسجيل هذه العلامة أو استعمالها وبذلك يكون صاحب العلامة المانعة قد استفاد من أثر التسجيل المتمثل في إستئثاره بها و منع الغير من التعدي عليها بأي صورة من الصور [2].

(1) محمد حسين إسماعيل ، المرجع السابق ، ص 48 .

(2) محمد مصطفى عبد الصادق مرسي ، المرجع السابق ، ص 28 .

وقد تباينت مواقف التشريعات من هذا النوع من العلامات، فمنها من مدد مدة استعمال العلامة المانعة إلى خمس سنوات[1] ، و هناك من لم يجز تسجيل هذا النوع من العلامات كما هو الحال للتشريع الأمريكي[2] ، إلا أن أغلبية التشريعات أجاز تسجيل هذا النوع من العلامات شريطة استعمالها في آجال معينة.

إن ما ذهب إليه المشرع الجزائري من إمكانية تسجيل هذا النوع من العلامات وارتباط ذلك بضرورة الاستعمال الفعلي لها في أجل ثلاث سنوات ، يتفق مع اتجاه أغلبية التشريعات، إلا أنه كان عليه أن يرفض تمديد الأجل في حالة عدم الاستعمال الفعلي للعلامة المانعة ، ذلك أن عدم استعمال العلامة لمدة خمس سنوات هي مدة طويلة نسبيا .

ويرى جانب من الفقه [3] أن تسجيل العلامة المانعة أو الاحتياطية بدون أن تكون هناك نية لاستعمالها، وإنما لمنع منافس من استغلالها يعد ذلك صورة واضحة للتعسف في استعمال الحق، إلا أن ذلك لا يعد تعسفا في استعمال الحق إذا تم استعمال العلامة الاحتياطية أو المانعة خلال مدة تسجيلها ، أما عدم استعمالها طوال مدة تسجيلها فيمكن اعتباره صورة من صور التعسف في استعمال الحق .

(1) المادة 91 ، قانون الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 ، المشار إليه سابقا .

(2) www . omopc . org . 2005 تاريخ الزيارة 21 أفريل .

(3) A , chavanne , j- j burst , op - cit , p 484 .

## المبحث الثاني

## أشكال العلامات التجارية

تتخذ العلامات التجارية أشكالا مختلفة، فيمكن أن تتكون من أسماء الأشخاص، أو الأحرف، أو الأرقام، أو الرسومات، أو الصور، أو الأشكال المميزة، أو الألوان أو خليط من هذه العناصر، إذا كانت تستخدم إما في تمييز منتوجات عمل صناعي أو زراعي، أو لمستخرجات الأرض، أو بضاعة أو سلعة، وإما للدلالة على مصدر المنتوجات أو السلع، أو نوعها أو طريقة تحضيرها، وإما للدلالة على أداء خدمة معينة .

وقد حدد المشرع الجزائري في المادة1 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات الأشكال الذي يمكن أن تتخذها العلامة، وهي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي حيث نصت على ما يلي« **العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف و الأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها، والألوان بمفردها أو المركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره** » .

## المطلب الأول

## العلامات المكونة من الكلمات أو الأحرف أو الأرقام

تتخذ العلامات التجارية أشكالا مختلفة، فيمكن أن تتكون من أسماء الأشخاص أو الأحرف ، أو الأرقام ، وهي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي أي التي يمكن إدراكها بالنظر، والمشرع الجزائري لا يعترف بالعلامات التجارية التي تدرك بحاسة السمع أو الشم، في حين أجازت المادة 15 فقرة 1 من اتفاقية الأودبيك تسجيل هذا النوع من العلامات.

والرموز القابلة للتمثيل الخطي التي يمكن أن تتخذها العلامة التجارية تتمثل في الكلمات والأحرف والأرقام .

### الفرع الأول : الكلمات les mots

تعد الكلمات التي تكون شكلا مميزا من أهم صور التي يمكن أن تتخذها العلامة التجارية ويشترط في الكلمة التي تستخدم كعلامة تجارية أن يكون لها شكل مميز، كأن تكون طريقة كتابتها أو تصميمها بطريقة هندسية معينة، أو تكون داخل تصميم معين، أو يستعمل في تكوينها حروف مكونة من مجموعة من الألوان تعطي شكلا مميزا أو تكون الكلمة منقوشة بشكل زخرفي معين فكل هذه الأشكال تصلح لأن تجعل من الكلمات علامات تجارية مميزة أما الكلمات المجردة من أية خصوصية فإنها لا تصلح كعلامة تجارية .

وحدد المشرع الجزائري الكلمات التي يمكن أن تتخذ كعلامة بما فيها أسماء الأشخاص طالما اتخذت شكلا مميزا، والأصل أنه لا يجوز التعامل بأسماء الأشخاص الطبيعيين لأن ذلك مساسا بحقوقهم الشخصية، إلا أن المشرع الجزائري سمح في المادة 2 من الأمر 06/03 باستخدام أسماء الأشخاص الطبيعية كعلامة تجارية توضع على البضائع والسلع والخدمات سواء ارتبط هذا الإسم بصاحب البضاعة أو السلعة أو الخدمة نفسه أو إرتبط بنوع السلع أو البضائع أو الخدمات أو كان الإسم المستعمل كعلامة لا يرتبط بإسم التاجر ولا بنوع المنتجات أو الخدمات .

والمبدأ العام في القانون أن الإسم التجاري يستخدم للتعريف بالمنشآة التجارية أو المحل التجاري، أما العلامة فإنها تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات عن مثيلاتها.

ومن أمثلة العلامات التجارية المتخذة من أسماء الأشخاص علامة (حمود بوعلام) للمشروبات، وعلامة ( فورد) للسيارات، وعلامة (خليفة) سابقا لخدمة الطيران... إلخ .

إن استعمال الإسم الشخصي من قبل صاحبه على المنتجات أو الخدمات لا يطرح إشكالا في الواقع العملي طالما أتخذ هذا الإسم شكلا مميزا، وإنما يطرح بعض الإشكالات في حالة ما إذا كان الإسم الشخصي الموضوع على المنتجات أو الخدمات لغير صاحبه، فهنا يشترط موافقة صاحب الإسم صراحة .

ومنع المشرع الفرنسي في المادة 713 فقرة 6 من قانون الملكية الفكرية إستخدام الأسماء المتشابهة في العلامة التجارية، وأجاز استخدامها في إسم الشركة أو الشعار بشرط ألآ يكون إسما منافسا للغير، ولا يستخدم في نشاط مشابه سابق لاستخدامه.

واتجه القضاء الفرنسي إلى ضرورة الفصل بين وظيفة الإسم الشخصي والإسم كعلامة تجارية بحيث لا يكون اختيار الإسم كعلامة مؤثرا في الإسم الذي يعرف الشخص[1] لذلك يجب أن يكون الإسم لا يرمز ولا يمس حق شخص معين بذاته كما ذهب القضاء الفرنسي أيضا إلى أن الوارث للإسم حتى ولو كان مشهورا لا يمنع أو يوقف استعمال هذا الإسم كعلامة تجارية [2] .

وقد اتجهت الشركات التجارية الكبرى إلى التعاقد مع المشاهير من الرياضيين لوضع أسماءهم على الملابس الرياضية التي تنتجها [3] .

ويثير هذا التعاقد مشكلة من حيث مدى اعتبار الإسم عنصر من عناصر المحل التجاري أو علامة توضع على البضائع أو الخدمات، ومما لا شك فيه أن التعاقد على استخدام إسم شخص مشهور يمنع هذا الأخير من منافسة العلامة باستخدام إسمه في نشاط تجاري مماثل [4] لذلك يجب أن يكون العقد صريحا وواضحا دون لبس فسكوت صاحب الإسم أو عدم اعتراضه لا يعد قبولا باستخدام إسمه كعلامة تجارية[5] وإذا استخدم الإسم المستعار يعود إلى الشخص بعينه، فيسري عليه ما يسري على الإسم الحقيقي [6] .

### الفرع الثاني : الأحرف و الأرقام lettres et numeros

(1) TGI , macon , 7 mars 1982 , Ripit ,1982 – 146 , cass , com , 2 nov 1990 , juris classeur periodique , 1990 , ed , G iv, 96 .
(2) paris 14 mars 1995 , proprièté indus trielle - Bulletin documentaire 1995, 111 , 324 ,N° 591.
(3) A chavanne , j - j burst op - cit , p , 513 .
(4) cas. paris , 6 fev , 1990 , D 1993 observations , j - j burst .
(5) cas. paris , 13 janv , 1993 , d , 1994 , somm , com , p 55 et observations , j , j Burst .
(6) cas. paris , 17 oct , 1988 , revue de proprietè industrielle – Bulletin dacumentaire , 1985 et not mathelu .

يمكن أن تتخذ العلامة صورة رقم أو عدة أرقام أو حرف أو عدة حروف سواء أكانت هذه الأخيرة تمثل الحروف الأولى لإسم التاجر أو محله التجاري، أم أنها لا تدل على إسم معين بشرط أن تتخذ هذه الحروف أو الأرقام شكلا مميزا، وتعتبر الحروف والأرقام من أكثر العلامات إنتشارا في المجال الصناعي والتجاري[1] ومن أمثلة ذلك حرف ( m ) الذي يميز علامة الماكدونالز العالمية المتخصصة في الأطعمة السريعة ، وعلامة ( L .M )الخاصة بالسجائر وعلامة (Bmw ) للسيارات وعلامة ( 33 ) للمشروبات الكحولية .

ويمكن إقتران الحرف مع رقم معين كعلامة ( 7up ) للمشروبات الغازية وعلامة ( 4R32 ) للسيارات الفولف الألمانية إلا أن استعمال الحروف أو اقترانها مع الأرقام كعلامة تجارية قد يثير الغموض أحيانا في معرفة مصدر هذه البضائع لوجود حالات تشابه كثيرة مع غيرها من العلامات نظرا لشيوعها في الاستعمال وعدم تمتعها بصفة التميز مما قد يؤدي إلى تضليل وغش الجمهور .

وقد رفضت غرفة الطعون الألمانية على سبيل المثال حرف من الحروف القوتية [2] كعلامة تجارية [3].

(1) محمد مصطفى عبد الصادق مرسي ، المرجع السابق ، ص 47 .

(2) يقصد بهذا المصطلح طريقة للكتابة إنتشرت في أوربا في القرنين 14 و 16 الميلادين وهي طريقة بين الخط الروماني و خط عصر النهضة الفنية .

(3) قرار غرفة الطعون الألمانية في 6 نوفمبر 1958 مشار إليه في مؤلف .

وعموما يشترط لصحة الحرف أو الحروف كعلامة تجارية أن تكون له خاصة قوة النطق، أي أن تكون الحروف الصوامت ضمن الحروف المصوتة ومثال ذلك جواز اتخاذ الحروف liaz كعلامة أما الحروف mvl لا تصلح كعلامة [1].

## المطلب الثاني

## العلامات المكونة من الصور أو الألوان أو الرسومات

أجاز المشرع الجزائري أن تكون العلامة التجارية مكونة من كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي والتي تشمل فضلا عن الكلمات والأحرف والأرقام ، يمكن كذلك أن تستمد العلامة التجارية من الصور والألوان والرسومات .

### الفرع الأول : الصور les photos

أجاز المشرع الجزائري وكذا اتفاقية الأودبيك استخدام الصورة كعلامة تجارية لتمييز المنتجات أو الخدمات و يستوي الأمر أن تكون هذه الصورة مستمدة من الطبيعة كصورة شجرة أو زهرة أو صورة حيوان ( الفيل مثلا ) أو مستمدة من الكواكب كالهلال والنجوم أو المركبات والطائرات ..... إلخ .

كما يمكن أن تتخذ الصور الفوتوغرافية للإنسان كعلامة تجارية إذ يمكن أن تتخذ العلامة التجارية من صورة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة أو صورة ترجع للغير شريطة حصول موافقته على ذلك [2].

ويثير الفقه إشكالية حول إمكانية استعمال صور الأشخاص التاريخية ؟ وعلى أي أساس يتم قبول إيداع وتسجيل العلامات التي تتضمنها ؟ كصورة نابليون الأمير عبد القادر الجزائري .... إلخ، وهل يحق لأي شخص اتخاذ صور الأشخاص التاريخية كعلامة تجارية دون الحاجة إلى موافقة أي جهة [3]...إلخ .

---

([1]) A , chavanne , j - j burst op- cit , p 522 .

([2]) صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 83 .

([3]) A , chavanne , j - j. burst , op - cit , p 533 .

وذهب القضاء المصري إلى أن استعمال صورة ( كيلوباترا ) لتمييز منتجات التبغ يكون مانعا للغير من استعمال نفس الصورة في تلك المنتجات[1] ، إلآ أن مكتب التسجيل العلامات التجارية في بريطانيا رفض تسجيل ( صورة الأميرة ديانا ) كعلامة تجارية بحجة أن وجه الأميرة ديانا ملك للعالم[2] ، في حين تم قبول تسجيل صورة ( مونيكا لونيسكي ) وهي موظفة في البيت الأبيض الأمريكي كعلامة تجارية لتمييز نوع معين من السيجار[3] .

## الفرع الثاني : الألوان

أجازت المادة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات إمكانية إتخاذ الألوان سواء أكانت مفردة أو مركبة كعلامة تجارية، في حين أن الأمر 57/66 الملغى كان يجيز إمكانية اتخاذ تركيبات أو ترتيبات الألوان كعلامة تجارية .

والألوان التي يمكنها أن تشكل علامة تجارية هي الألوان المتجانسة والمتداخلة والمنظمة ، فيجب جمع هذه الألوان أو خلطها بشكل مميز ومثال ذلك لون أزرق داخل دائرة سوداء ... إلخ، فاللون الواحد يثير صعوبة في مدى اعتباره علامة تجارية خاصة إذا لم يقترن بلفظ أو رمز أو صورة تميزه عن غيره .

وقد أجازت المادة الأولى من قانون 1964 الفرنسي المتعلق بالملكية الفكرية الملغى إمكانية إيداع ترتيب الألوان أو تنسيقها أو مزجها أي إنشاء عدة ألوان متجانسة تتعلق بهيئة أو حالة هذه الألوان ومن ثم فإن القانون الفرنسي لم يكن يجيز إتخاذ اللون الواحد كعلامة تجارية، وساير القانون الفرنسي الجديد الصادر في 1992 المتعلق بالملكية الفكرية هذا الإتجاه في المادة الأولى منه ، واشترط ضرورة تنسيق الألوان وتنظيمها disposition ، combinaisons ، ou nuances des couleurs إلا أن القضاء الفرنسي سمح بإمكانية اتخاذ اللون الواحد كعلامة تجارية[4] ومع ذلك فإن هذه الإمكانية

---

([1]) حكم في 19 /1920/04 ، محكمة القاهرة التجارية ، مشار إليه في موسوعة حقوق الملكية الفكرية ، خاطر لطفي شركة ناس للطباعة ، القاهرة ، 2003 ص 216 .

([2]) وكان الأشخاص الذين يريدون صورة الأميرة ديانا قد قدمو لمكتب التسجيل 26 لقطة فوتوغرافية للأميرة ديانا كانو يعتزمون تسجيلها (حقوق ملكية فكرية )، مجلة الرأي الكويتية ، العدد الصادر بتاريخ 1998/07/05 ، ص 48 .

([3]) صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 83 .

([4]) R .T .D ,com .1953 ,426, no : limoges , 28/04/1953 ibid , 1953 .no .9.d .1953 .467 .

أثارت عديد الانتقادات كون تنسيق الألوان أو تنظيمها يتيح مثلا إمكانية إيداع الألوان الأساسية لقوس قزح كعلامة تجارية، مما يمنع الغير من استعمال أية علامة مشابهة لذلك جاء القانون الجديد الصادر في 1992 مسايرا للاتجاه الذي تبناه القانون الملغى، فقد أقدم تاجر في فرنسا على إيداع تسعة ألوان أساسية كعلامة تجارية فأبطلت المحكمة الإدارية في باريس هذه العلامة[1] ، إلا أنها قبلت صحة علامة تجارية مكونة من اللون الأحمر الداكن إلا أن هذا الاتجاه لقي انتقاد من الفقه[2] ومن ثم فإن الاتجاه السائد في القضاء الفرنسي هو ضرورة تنسيق وتنظيم الألوان وعدم إمكانية اتخاذ اللون الواحد [3] وهو الاتجاه الذي يتبناه القضاء المصري [4] .

ومن ثم فإن الموقف الذي يتبناه المشرع الجزائري في المادة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات الذي يجيز اتخاذ العلامة من ألوان مركبة أو مفردة يطرح التساؤل خاصة وأمام الصعوبات التي يثيرها هذا الاتجاه والتي سبق للتشريعات والقضاء أن تصدى لها .

وكان على المشرع الجزائري أن يبقي على النص الملغى في الأمر 06/03 مشترطا ضرورة ترتيب أو تركيب هذه الألوان، فالعلامة يمكن أن تشكل من مزيج طبيعي للألوان، فاللون الواحد البسيط لا يمكن اعتباره علامة تجارية تستوجب الحماية إلا إذا كانت العلامة عبارة عن مزج بين لونين أو أكثر طالما أن اللون الناتج لا يتفق مع لون ضروري لمادة معينة و إنما لتمييز المنتوج فقط [5] وهو الاتجاه الذي تبنته اتفاقية الأودبيك لسنة 1994 في المادة 15 منها حين ذكرت مجموعة الألوان و ليس اللون الواحد .

## الفرع الثالث : الرسومات

(1) Tric . dd .13/07/1971 ,R.T.D .com , 1971 .1014.no .11 .
(2) conseil détat du 22/02/1971 , j .c .d .1974 ,11 .17420 et note chavanne .
(3) T .G.T.paris , 09/03/1968 , R.T.D .com .1968 .700.no ,19 .
(4) حكم محكمة مصر الإبتدائية في 1944/05/20 مشار إليه في مجموعة 44 العدد 8 ، 9 رقم 1188، حكم محكمة إستئناف مصر التجارية 1964/06/06 مشار إليه في مؤلف د. حسام الصغير، المرجع السابق ، ص27 .
(5) حكم محكمة السين الفرنسية في 1962/11/15 ، مشار إليه في مؤلف د. سميحة القليوبي ، المرجع السابق ، ص 291 .

يمكن أن تتخذ العلامة التجارية شكل رسم أو مجموعة رسومات معينة كان يستخدم التاجر أو مقدم الخدمة رسم فني يتضمن مناظر مستوحاة من الطبيعة كالأنهار والجبال والحيوانات أو أن يكون الرسم مستوحى من الخيال شريطة أن يكون لها شكل مميز و مبتكر .

إلا أن الرسم أو الرسومات التي يمكن أن تتخذها العلامة قد تطرح بعض الصعوبات خاصة إذا كانت هذه الرسومات مأخوذة من المناظر العامة كالأهرامات أو مقام الشهيد أو برج إيفل .

يرى الفقه إمكانية استعمال العلامة التجارية المأخوذة من المناظر العامة إذ من حق الجميع استعمال المنظر العام دون أن يعتبر ذلك حكرا على شخص معين [1] إلا أنه يصبح محميا فيما إذا كان المنظر يدخل في تكوين علامة ما [2] إلا أن الأصح هو اعتبار الرسومات المأخوذة من المناظر العامة تخرج عن دائرة الاستعمال كعلامة تجارية، كونها ملك للكافة ولا يمكن لأحد أن يستأثر بها، إلا إذا شكلت علامة خاصية منفردة بإضافة إشارات أو رموز مميزة لها .

## المطلب الثالث

## العلامات المكونة من الأشكال المميزة للسلع أو توضيبها

أجازت المادة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات إمكانية أن تتخذ العلامة التجارية من الأشكال المميزة، ويقسم الفقه الأشكال المميزة إلى شكل بسيط و شكل مركب أو الشكل الثلاثي الأبعاد .

(1) A. chavanne , j - j burst , op – cit , p . 534 .
(2) cass .16/10/1985 ,ds 1987, ir 58 et obs .j-j  burst .

## الفرع الأول : العلامة المكونة من الشكل البسيط

يمكن أن تتألف العلامة من الشكل الذي يتخذه المنتوج بما فيها الشكل الخارجي له كالغلاف أو الأوعية أو طريقة الغلق وكذا طريقة توضيب المنتوج من البلاستيك أو الزجاج أو الورق ، فكل هذه الأشكال تعتبر بمثابة علامات تجارية إذا كانت تتسم بصفة التميز عن غيرها .

ويستوي الأمر هنا أن يتعلق الأمر بالمنتوجات أو الخدمات خاصة ما تعلق منها من ظروف تقديم الخدمة أو الشكل الذي تقدمه للمستهلكين، فالعلامة التجارية يمكن أن تتألف من الشكل الخارجي المميز لها والذي يكفي لجلب العملاء والمستهلكين إلآ أن ذلك يثير بعض الصعوبات فيما يتعلق ببعض الأشكال التي تأخذها العلامة فإذا سلمنا بإمكانية منح علامة تجارية من خلال شكل لمنتوج أو خدمة معينة فإن ذلك يمنع الغير من إمكانية استخدام هذا الشكل المميز لأن العلامة تحمي هذا الشكل وبالتالي المنتوج أو الخدمة .

فقد اتجه القضاء في فرنسا إلى أن شكل الوعاء أو التغليف لا يشكل علامة منفردة إلا إذا قدمت بصورة جديدة بالنسبة للمنتوجات التي تمثلها[1] .

وقد منع المشرع الجزائري في المادة 7 فقرة 3 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات واستثنى من التسجيل الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها ، هذا فضلا على أن الأشكال التي تأخذها العلامة يمكن حمايتها بواسطة قوانين الرسوم والنماذج الصناعية .

## الفرع الثاني :العلامة المكونة من الشكل المركب

يقصد بالعلامات المكونة من الشكل المركب أو العلامات ثلاثية الأبعاد ، تلك العلامات التي تمثل شكل المنتوج نفسه أو غلافه الخارجي وهي بهذا المفهوم تقترب من مفهوم النماذج الصناعية، إلا أن دورهما يختلف كون النماذج الصناعية هو اكتشاف للشكل الخارجي الذي يتخذ عدة صور و بالتالي تضفى عليه الحماية و يمنع على الغير استخدامه، إلا أن الشكل ثلاثي الأبعاد المسجل كعلامة تجارية لا يمنع

(1) paris , 17/02/1960 .D. 1960 . somme 66 .

الغير من استخدامه في قطاعات اقتصادية أخرى[1] ومن ثم فهو وسيلة لجلب العملاء تجاه منتوج أو خدمة معينة شريطة توافره على الشروط المتطلبة في العلامة [2] .

ولم ينص المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على الأشكال ثلاثية الأبعاد صراحة إلا أن ذلك يدخل في عموم الأشكال المميزة للسلع أو توضيبها وبالتالي يمكن إضفاء الحماية على هذا النوع من العلامات شريطة توافره على الشروط المفروضة من حيث تميزها بشكل واضح عن غيرها .

كما أن اتفاقية الأودبيك لم تنص على حماية الأشكال ثلاثية الأبعاد كعلامة تجارية وتركت بذلك الخيار للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية لحمايتها[3].

وقد نصت المادة 2 من معاهدة قانون العلامات لسنة 1994 [4] على أنه: «**تطبق هذه الإتفاقية على العلامات التي تدرك بالبصر، شريطة أن تلتزم الدول المتعاقدة التي تقبل تسجيل العلامات ذات الأبعاد الثلاثية ، دون غيرها من الدول تطبيق هذه الاتفاقية على العلامات ثلاثية الأبعاد ولا تطبق هذه الاتفاقية على العلامات المجسمة والعلامات التي لا تدرك بالبصر ، وبصفة خاصة العلامات الصوتية وعلامات الرائحة** » . وبالتالي فقد اتفقت معاهدة قانون العلامات لسنة 1994 مع اتفاقية الأودبيك على عدم فرض أي إلزام على الدول الأعضاء فيها بشأن حماية العلامة ثلاثية الأبعاد[5]».

إلا أن الواقع يثبت وجود عديد العلامات التجارية ثلاثية الأبعاد والمعروفة، والتي بدا ظهورها وانتشارها مع بداية القرن الجديد، مما يتعين معه شمول هذه الاتفاقيات وكذا التشريعات الداخلية للدول على حماية هذا النوع من العلامات.

## خلاصة الفصل الثاني

---

(1) A. chavanne , j - j burst op – cit , p 527 .
(2) maier paul . du signe à la maque communitaire , quelles sont les ecueils ? le droit des marques en mutation broylant , 2001 . o.c.p.p.11 .
(3) حسام الدين الصغير ، المرجع السابق ، ص 54 .
(4) والجزائر ليست عضوا في هذه الإتفاقية .
(5) محمد مصطفى عبد الصادق مرسي ، المرجع السابق ، ص 53 .

تتنوع العلامات التجارية بتنوع النشاط التجاري الذي يمارسه التاجر، فهناك العلامة الصناعية، والعلامة التجارية، وعلامة الخدمة، إلا أن جميع هذه الأنواع تخضع لنظام قانوني واحد، وهناك العلامة الجماعية التي تخص شخصا معنويا وتستهدف مصلحة عامة تنظم هذا الشخص وتحسن منتجاته ولا تهدف إلى تمييز المنتجات والخدمات، وهناك العلامة المشهورة التي تتمتع بمعرفة واسعة لدى جمهور المستهلكين ، وهناك العلامة الاحتياطية والعلامة المانعة التي يهدف مالكها إما إلى استعمالها مستقبلا، أو منع الغير من استعمالها خلال مدة معينة .

ويمكن أن تتخذ العلامة عديد الأشكال، كالأسماء والأحرف والأرقام والرسومات والصور أو خليط منها، إلا انه يشترط أن تكون العلامة مما يمكن إدراكه بالنظر أو على الأقل إمكانية تمثيلها خطيا حتى يكون لها القدرة على تمييز المنتجات والخدمات.

# الباب الاول:
# تسجيل العلامة التجارية والآثار المترتبة عنه

# الباب الثاني

## تسجيل العلامة التجارية والآثار المترتبة عنه

لا يكتسب الحق في العلامة التجارية إلا بعد تسجيلها، فالتسجيل هو شرط أساسي للحصول على حماية العلامة من أي اعتداء عليها من طرف الغير.

وتختلف القوانين المقارنة من حيث الأثر الذي يرتبه التسجيل، فقد يكون هذا الأخير مجرد قرينة على ملكية العلامة التي سبق استعمالها، وقد يكون التسجيل هو التصرف المنشئ لملكية العلامة.

وإذا كانت بعض القوانين لا تشترط لملكية العلامة بعد تسجيلها ضرورة استعمالها، فهناك قوانين أخرى تشترط ضرورة الاستعمال الجدي للعلامة على السلع والخدمات خلال فترة معينة من التسجيل.

والتسجيل قد يكون وطنيا يخضع للقواعد القانونية الداخلية لكل دولة ، بحيث يتعين على مالك العلامة أن يقوم بهذا الإجراء في كل دولة يرغب في استعمال علامته في نطاقها، وقد يكون تسجيل العلامة دوليا وذلك بأن تضفى الحماية الدولية على العلامة بمجرد القيام بتسجيل دولي واحد في دولة ما ، وفقا لإجراءات التسجيل الدولي الذي تكفله الاتفاقيات الدولية المنظمة لهذا الإجراء.

والحقوق المخولة لمالك العلامة مرتبطة بضرورة استعمالها خلال مدة معينة من التسجيل، فالعدول عن تسجيل العلامة، أو إبطالها لسبب ما، أو إلغاء تسجيلها، لا يمنح أي حق لصاحبها.

# الفصل الأول

## تسجيل العلامة التجارية

تخضع العلامة التجارية عند تسجيلها لشروط منها ما هو موضوعي كشرط الصفة الفارقة أو ما يسمى بشرط التميز، وشرط القابلية للإدراك بالنظر أو ما يسمى بشرط التمثيل الخطي، و كذا شرط المشروعيـة، ومنها ما هو شكلي كشرط التسجيل لدى المصلحة المختصة.

وهناك علامات تستثنى من التسجيل كالرموز الخاصة بالملك العام والمخالفة للنظام العام والآداب العامة والرموز المضللة للجمهور... إلخ.

ويخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع أو الخدمات التي يعينها لها، وحق التنازل عنها، و منح تراخيص استغلالها للغير، ومنع الغير من استعمالها دون ترخيص مسبق منه على السلع أو الخدمات المشابهة، غير أن هذه الحقوق مرتبطة باستعمال العلامة فالعدول عن تسجيل العلامة أو إبطالها لسبب ما أو إلغاء تسجيلها لا يمنح أي حق لصاحبها.

## المبحث الأول

## شروط تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري

إن تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري يتطلب شروط موضوعية، كشرط التميز، و شرط التمثيل الخطي، فضلا عن مشروعية العلامة وعدم مخالفتها للنظام العام والآداب العامة، كما يتطلب شروط شكلية تتعلق بضرورة إيداع العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة بالتسجيل، ونشرها في السجل الخاص بالعلامات .

### المطلب الأول

### الشروط الموضوعية الواجب توفرها في العلامة التجارية.

يتفق القانون الجزائري مع كافة الإتفاقيات الدولية وكذا القوانين المقارنة على ضرورة أن تتوفر في العلامة التجارية شروط موضوعية معينة، كشرط التميز وشرط التمثيل الخطي، وشرط عدم مخالفة العلامة للنظام العام والآداب العامة.

**الفرع الأول: شرط تميز العلامة التجارية.**

إن العلامة التجارية المراد تسجيلها والمؤلفة من كلمات، أو أسماء، أو أحرف، أو أرقام، أو رسومات، أو صور، أو أشكال، أو خليط منها، يشترط أن تكون ذات صفة مميزة، وهو ما يطلق عليه بالصفة الفارقة، وهو ما أورده المشرع الجزائري في المادة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص **« العلامات هي كل الرموز ....... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي على سلع أو خدمات غيره » .**

ونصت المادة 15 من اتفاقية الأودبيك لسنة 1994 على أنه **«تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى..».**

وتكاد تتفق جميع القوانين[1] والاتفاقيات الدولية على شرط تميز العلامة، إذ تستوجب ضرورة الأخذ بعين الاعتبار "جميع السمات المادية التي تستعمل لتمييز المنتجات أو الخدمات.

(1) المادة 711-1 ، القانون المؤرخ في 92/07/01 ، المتعلق بالملكية الفكرية الفرنسي ،المشار إليه سابقا .
« la marque est un signe …… a distinguer les produits ou services »

ويقصد بشرط التميز، أن يكون للعلامة التجارية شكل يميزها عن غيرها من العلامات، أي أن تكون لها ذاتية تحول بينها وبين التشابه مع غيرهـا، ومن ثم فإن الأشكال والرموز العادية أو الشائعة الاستعمال لا يمكن أن تتخذ صورة العلامة.

ولقد ذهب القضاء الجزائري إلى أن العبرة في تسجيل العلامة أو إبطالها، يكون بمناقشـة العلامة المراد حمايتهـا، والتأكد من أنها تحمل تسميـة تتوفر على الخاصيات والمميزات التي تميزها عن غيرها، وفي هذا الشأن اتجهت المحكمة العليا في إحدى قراراتها[1]، في النزاع القائم بين العلامة التجارية "أفري موكاح" والعلامة التجارية "إفري إ براهيم"**« أن علامة الطاعن هي إفري موكاح والعلامة التجارية للمطعون ضده هي إفري إبراهيم، وأن الاسم العائلي لكل علامة يميزها عن الأخرى ولكون السبق في إيداع أي تسمية في الكشف الرسمي للملكية الصناعية كما هو الحال في هذه القضية لا يكفي وحده لإبطال أي علامة تجارية بل يجب للقيام بذلك مناقشة الإسم المراد حمايته و التأكد من أنه يحمل تسمية تتوفر على الخاصيات والمميزات ... » .**

وأوضح القرار المذكور أن **« علامة إفري هي إسم لمكان تاريخي ومنطقة جغرافية يرمز إلى مكان إنعقاد مؤتمر الصومام و لا تتوفر فيها " أي العلامة " الخصائص و المميزات الواردة في الأمر المتعلق بالعلامات».**

لقد اتجه القضاء الجزائري من خلال هذا القرار، إلى أن العبرة بتميز العلامة التجارية هو تمتعها بالخاصيات والمميزات التي تميزها عن غيرها، وأن سبق الإيداع والتسجيل لدى الهيئة المختصة لا يكفي وحده لإبطال أي علامة تجارية.

إن تقرير ما إذا كان للعلامة التجارية ذاتية متميزة عن غيرها، وجب النظر الجماعي لمجموعها، لا إلى كل عنصر من عناصر تركيبها على حدى، إذ العبرة ليس باحتواء العلامة على حرف أو حروف أو رمز أو رموز، أو صورة أو صور مما تحتويه علامة أخرى، ولكن المعمول به في هذا الصدد هو الصورة العامة التي تنطبع في ذهن

---

والمادة 2 ، القانون رقم 33 لسنة 1952 المعدل بالقانون رقم 34 لسنة 99 ، المتعلـق بالعلامات التجارية الأردني المشار إليه سابقا ، التي تنص « العلامة التجارية هي أي إشارة .... لتمييز بضائع و منتجات .... ».والمادة 2 ، القانون رقم 37 لسنة 1992 ، المعدل بالقانون رقم 19 لسنة 2000 ، و القانون رقم 08 لسنة 2002 المتعلق بالعلامات لدولة الإمارات العربية التي تنص « تعتبر علامة تجارية كل ما يأخذ شكلا مميزا ».

([1]) قرار المحكمة العليا ، في 99/07/13 ، ملف رقم 190797 ، الغرفة التجارية و البحرية ، المجلة القضائية ، العدد 1، 2000 ، ص 125 – 128 .

المستهلك، وما ينطبع في ذاكرته نتيجة تركيب هذه الحروف أو الرموز أو الصور ببعضها، و بالشكل النهائي التي تبرز به العلامة، و بصرف النظر عن العناصر التي ترتبت منها أو تداخلت فيها، وشكلت مع بعضها في النهاية العلامة، وعما إذا كانت الواحدة تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى وعلى ذلك فإذا كان مجموع الأسماء أو الصور أو الأشكال يكون إسما جديدا مميزا فإن ذلك يصلح لأن يكون علامة تجارية، والحماية المقررة هنا تكون لمجموع هذه الكلمات وليس لكل كلمة على حدى[1]، وفي هذا الشأن اتجهت المحكمة العليا في إحدى قراراتها[2]، في النزاع القائم بين العلامة التجارية "برانس" والعلامة التجارية "برانساس" إلى أنه « **بمراجعة القرار المطعون فيه يتبين أنه أجاب عن الدفع المثار من طرف الطاعنة عندما صرح بعدم وجود تشابه بين كلمة "برانس" و"برانساس" وأن اللبس الذي يقصده المشرع هو الذي يجعل من المستهلك المتوسط الإنتباه يخلط بين المنتوج الذي يحمل علامة "برانس" وذلك المنتوج الذي يحمل علامة "برانساس" كما أن الكلمتين هما عبارة عن لقب يمنح لكل من يتولى الإمارة، سواء أكان ذكرا أم أنثى، وأنه باختصار فإن مجموع الخصائص لكتابة كل علامة ، وكذا النطق بها لا تشكل أي تشابه يمكنه إحداث خطر اللبس و الخلط بينهما** ».

لقد اتجه القضاء الجزائري من خلال هذا القرار إلى أن مجموع الخصائص لكتابة كل من علامة "برانس"، و"برانساس" و كذا النطق الخاص بكل منهما لا يشكل أي تشابه بينهما، فالعبرة في هذه الحالة هو النظر إلى العلامة التجارية بمجموعها وليس إلى جزء منها، ولا يكفي مجرد القول أن هناك تشابه بين مقطع اللفظ الرئيسي "برانس"، وتشابه مرجع "النبل" للكلمتين، ولأن كلمة "برانساس" هي بكل بساطة مؤنث "برانس"، وإنكار القرار محل الطعن لعنصر التزوير وهو تقليد مقطع اللفظ الرئيسي، وتقليد مرجع "النبل" يكون قد داس مجرد التفكير السليم هذا فضلا على أن انتفاء حدوث اللبس بين الكلمتين من طرف المستهلك متوسط الإنتباه والثقافة، والذي يستطيع التمييز بسهولة بينهما لاختلافهما في النطق والجرس الصوتي.

(1) قرار محكمة دبي المدنية الإبتدائية بالإمارات العربية ، رقم 123-90 ، في 90/05/30 ، والقرار الصادر عن نفس المحكمة تحت رقم 683-90 ، في 90/10/22 ، منشورين في الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية ، دراسة مقارنة للمحاميين سمير فرنان بالي و نوري جمو ، منشورات الحلبي الحقوقية ، ط 1، بيروت لبنان ، 2007 ، ص 839- 852 .

(2) قرار المحكمة العليا ، في 02/02/05 ، ملف رقم 261209 ، الغرفة التجارية و البحرية ، المجلة القضائية العدد 1، 2003 ، ص 266- 267 .

وشرط التميز الذي يشترطه القانون في العلامة التجارية يختلف عن شرط الإبتكار الذي لا يتطلبه القانون في العلامة التجارية، وإنما يتطلبه في حقوق الملكية الصناعية الأخرى كالبراءات والرسوم والنماذج الصناعية[1].

إن العلامة التجارية المجردة من صفة التميز لا يمكن أن تعد علامة تجارية كالعلامة التي تتشكل من شكل شائع ومألوف ككلمة "برتقال"، أو إسم "توفيق"، أو حرف "ب"، أو رقم " 9 "، أو شكل المثلث أو المربع، أو صورة حصان.... إلخ وكذلك لا يصلح كعلامة تجارية، العلامة الدالة على مصدر المنتجات كالبن البرازيلي، أو الموز الإكوادوري، أو الشوكولاطة السويسرية، أو الأرز الصيني وكذا العلامات الدالة على طبيعة المنتوج أو الخدمة أو درجة جودتها[2].

وهو ما أورده المشرع الجزائري في المادة 7 فقرة 6 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص على ما يلي **« يستثنى من تسجيل العلامة ... الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع أو الخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها».**

إلا أنه وخلافا لهذا المبدأ قضت المحكمة العليا الألمانية في قرار حديث لها [3] بأن « الرقم "1" يمكن أن يكون له قدرة على تمييز منتجات معينة كالسجائر، ويسجل كعلامة تجارية، وليس بالضرورة أن يدل على الكمية دائما، و قررت المحكمة بأن هذا الرقم أو غيره من الأرقام ذات الخانة الواحدة ، أي الأرقام من 1 إلى 9 لا يمكن أن تكون علامة تجارية عندما تستعمل بالنسبة لخدمات أو منتجات معينة دالة على الكمية، و بالتالي لا يكون لها قدرة على التمييز ولا يصح استخدامها كعلامة .

---

([1]) فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري ، الحقوق الفكرية ، دار إبن خلدون للنشر والتوزيع الجزائر ، 2006، ص 218 .

([2]) قرار محكمة العدل العليا الأردنية ، رقم 49-88 ، في 88/12/31 ، مجلة المحامين الأردنية،1989 ، ص 926 930 جاء فيه « إذا كان شكل العلامة المطلوب تسجيلها ، هي نتاج صناعي ذو شكل عام شائع الإستعمال ولم تكن ذات علامة مميزة فيحق لمسجل العلامات رفض تسجيلها ».

([3]) قرارالمحكمة العليا الألمانية ، رقم 99-23 IZR ، في 02/04/18 ، مشار إليه في مقال لكنعان الأحمر، التقاضي في مجال الملكية الفكرية ، العلامات التجارية ، ملقى في ندوة الويبو الوطنية عن إنفاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاة و المدعين العامين ، من تنظيم المنظمة العالمية للملكية الفكرية ، بالتعاون مع المجلس القضائي الأعلى لأردني و مركز الملك عبدالله الثاني للملكية الفكرية ، عمان 4- 5 أبريل 2004 ، منشور على الموقع الإلكتروني www .wipo .com .

وقد سبق للمحكمة نفسها أن قررت أن الرقم "1" لا يصح أن يستخدم كعلامة في معرض أداء بعض الخدمات الإذاعية ، لأنه بالنسبة لهذه الخدمات وطبيعتها محتمل أن يكون له دلالة على الكمية أو الرقم أو العدد ، أما بخصوص المنتجات المعنية بهذه القضية وهي السجائر، فلا يدل هذا الرقم على الكمية أو العدد بل قادر على تمييز المنتج كعلامة».

ويعد شرط تميز العلامة مقرر لفائدة مالك العلامة حماية له من المنافسة غير المشروعة ، وفي ذات الوقت لفائدة المستهلك حماية له من اقتناء منتجات مماثلة أو مشابهة ، وبذلك فإن الطابع المميز للعلامة يعد شرطا لازما لاعتبارها علامة تجارية، كما أن العلامة التجارية التي ينعدم فيها الطابع المميز للمنتوج عن غيره لا تتمتع بأية حماية، ولو كانت مسجلة لدى الهيئة المختصة[1] .

وشرط تميز العلامة التجارية تضمنته اتفاقية باريس لسنة 1883 في المادة السادسة الفقرة "ب" (خامسا) التي حددت حالات رفض تسجيل العلامة أو إبطالها إذا كانت مجردة من أية صفة مميزة ، أو كان تكوينها قاصرا على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات، وجودتها، وكميتها، أو الغرض منها، أو محل منشأ المنتجات، أو زمن الإنتاج، أو إذا كانت قد أصبحت شائعة في اللغة التجارية، أو في العادات التجارية المشروعة والمستقرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

### الفرع الثاني: شرط التمثيل الخطي

بين المشرع الجزائري في المادة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات أن العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، والمقصود بذلك أن تكون مكتوبة من جهة وظاهرة بصورة مادية ملموسة من جهة ثانية.

إن المشرع الجزائري يشترط إذا كانت العلامة التجارية مكونة من كلمة أو كلمات أن تكون مكتوبة، سواء أكانت الكتابة باللغة العربية لوحدها، أو مقترنة بلغة أجنبية أو أن تكون اللغة العربية أكثر وضوحا إلى جانبها اللغة الأجنبية، وهذا على خلاف بعض

(1) بوشعيب البوعمري ، العلامة التجارية في ضوء القانون و الإجتهاد القضائي ، بحث مقدم في مؤتمر التقليد في ضوء القانون و الإجتهاد القضائي ، المنعقد بالمحكمة العليا ، الجزائر ، في 2011/04/21 ، ص 6 .

التشريعات العربية التي تشترط ضرورة كتابة العلامة باللغة العربية[1] أو على الأقل ترجمتها إلى اللغة العربية[2] .

وكان على المشرع الجزائري أن يشترط ضرورة كتابة العلامة التجارية باللغة العربية ، وفي حالة ما إذا كانت العلامة مكتوبة بغير اللغة العربية أن يشترط على الأقل ترجمتها إليها، لأن اللغة العربية هي اللغة الرسمية لنا وكان الواجب أن يفرض استخدامها على وجه الإلزام إظهارا لمكانتها واعتزازا بها .

أما كون العلامة التجارية ظاهرة بصورة مادية ملموسة من خلال التمثيل الخطي لها أو ما يسمى بشرط الإدراك عن طريق البصر، فيقصد به أن تظهر العلامة التجارية بصورة مادية واضحة للعيان، فالعلامات المكونة من رموز أو إشارات غير مادية لا تصلح أن تكون كعلامة، كالعلامات التي تعتمد على الحواس كالسمع والشم، ومثال ذلك النغمات الموسيقية، وعلامات الرائحة.

إن الواقع أثبت إمكانية تسجيل العلامات التي تعتمد على الأصوات[3] ، وخاصة إذا كان الصوت مصاحبا للعلامة[4]، إلا أن اعتبار الصوت علامة تجارية يشترط ضرورة تمثيله بيانيا[5]، فيجوز مثلا اقتران العلامة المرئية بسماع الصوت دون الاعتراف بالصوت لوحده كعلامة تجارية[6] ، فمثلا النغمات الموسيقية من الممكن أن تمثل بواسطة السلم الموسيقي، أما الأصوات الأخرى كالأصوات الصادرة عن بعض الأواني بعد غسلها، أو أصوات الحيوانات كصوت زئير الأسد المصاحب لإعلان إحدى شركات الإنتاج السينمائي، فهذه العلامات يمكن تسجيلها أيضا عن طريق أشرطة التسجيل المقدمة للمصلحة المختصة بتسجيل العلامة و تحديد الصوت المراد تسجيله بدقة[7].

---

(1) المادة 21 ، من النظام رقم 1 لسنة 1952 ، المتعلق بنظام العلامات الأردني .

(2) المادة 64 ، القانون رقم 82 لسنة 2002 ، المتعلق بحماية الملكية الفكرية المصري ، المشار إليه سابقا .

(3) محمد حسام محمود لطفي ، تأثير إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية على البلدان العربية القاهرة ، 1999 ، ص 28 .

(4) المادة 4 ، القانون رقم 37 لسنة 1992 ، المتعلق بالعلامات لدولة الإمارات العربية ، المشار إليه سابقا إذ تنص على أنه «... و يعتبر الصوت جزءا من العلامة التجارية إذا كان مصاحبا لها » .

(5) jean luc piotraut , droit de la propriete intellectuelle, ellipses edition , paris , 2004, p 178.

(6) أسامة نائل المحيسن ، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 29 .

(7) محمد حسام محمود لطفي ، المرجع السابق ، ص 29 .

فقد ذهبت محكمة العدل الأوربية في قرار هام إلى أن « **الأصوات يمكن أن تستعمل كعلامة تجارية، وأنها قادرة على أداء وظيفة العلامة التجارية في تمييز منتجات أو خدمات أحد المشاريع عن منتجات أو خدمات المشاريع الأخرى.**

**وقامت المحكمة بتحديد الشروط الصارمة التي يتوجب على العلامة الصوتية أن تحققها من أجل أن تكون قابلة للتسجيل، من حيث إمكانية تمثيلها بشكل مرئي بطريقة واضحة، دقيقة شاملة، وموضوعية .**

**وبهذا فإن الصوت مثلا، الممكن تمثيله بنوتة موسيقية كاملة تحدد مسافاته وأبعاده بشكل دقيق، يمكن تسجيله كعلامة تجارية، بينما صوت حيوان أو ضجيج المحركات لا يمكن تسجيلها كعلامة لأنه لا يمكن تمثيلها خطيا وفق الشروط المبينة أعلاه في نوتـة موسيقية وإن كان يمكن تسجيلها على آلة تسجيل** » [1].

وإذا كانت العلامات الصوتية يمكن تسجيلها أو تمثيلها بيانيا بواسطة نوتات موسيقية، فإن الإشكال يثور حول إمكانية تسجيل العلامات التجارية التي تستند إلى الرائحة ولا يمكن إدراكها إلا بحاسة الشم[2] ، وعلى الرغم من الصعوبة التي تثيرها هذه العلامات في تسجيلها فإن مكتب تسجيل العلامات في الولايات المتحدة سمح بتسجيل إحدى عطور الأزهار المستعملة في خيوط الخياطة والغزل والتطريز وذلك عن طريق تمثيلها بتفتح الزهرة بلوريا لتمييزها عن غيرها من العلامات[3] .

إن المشرع الجزائري لم يساير التطور التشريعي في هذا المجال، فقد أصبحت العلامة التجارية التي تعتمد على الصوت والرائحة والرموز غير المادية منتشرة في مجال التجارة والخدمات، وأصبحت تحظى بالحماية القانونية التي تتمتع بها العلامة المادية خاصة العلامات الصوتيـة التي تملكها شركات الدعاية والإعلان والمحطات التلفزيونية، وكان يتعين على المشرع أن يضفي عليها الحماية على الأقل وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة، أو عن طريق حقوق المؤلف والحقوق المجاورة أما العلامات التجارية التي تعتمد على الرائحة فلا يمكن بأي حال تمثيلها خطيا وبالتالي فإن المشرع الجزائري وفق في عدم إضفاء أي حماية قانونية عليها.

---

(1) قرار محكمة العدل الأوربية ، في 27 تشرين الثاني 2003 ، مشار إليه في مقال لكنعان الأحمر ، المرجع السابق ص 5 .
(2) نوري حمد خاطر ، شرح قواعد الملكية الفكرية ، دار وائل للنشر، عمان ، 2005 ، ص 272 .
(3) سميحة القيلوبي ، المرجع السابق ، ص 292 .

### الفرع الثالث: شرط عدم مخالفة النظام العام و الآداب العامة

تقضي القواعد العامة أن جميع التصرفات وكذا المعاملات بين الأفراد مهما كان نوعها لا تكون صحيحة ونافذة إذا ثبت مخالفتها للنظام العام والآداب العامة[1]. وإنطلاقا من هذا المبدأ فقد إتجه المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية إلى منع تسجيل العلامة التجارية المكونة من الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة حيث نصت المادة 7 فقرة 4 منه **« تستثنى من التسجيل الرموز المخالفة للنظام العام و الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها »** .

وانطلاقا من هذا النص فإنه لا يمكن اتخاذ الكلمات والعبارات المشينة والماسة بالحياء العام، وكذا الصور والرسومات والأشكال الفاضحة كعلامة تجارية، وكذا الرموز التي يحظر القانون استعمالها .

وفكرة النظام العام والآداب العامة هي فكرة نسبية تختلف من مجتمع إلى آخر ومن نظام قانوني إلى آخر، فالتاجر أو مقدم الخدمة الأجنبي يمكن أن يصطدم برفض تسجيل علاماته التجارية في الجزائر حتى وإن كان قانون الدولة التي ينتمي إليها يجيز تسجيلها كعلامة ، بل حتى وإن سبق وأن سجلها في بلده الأصلي كون ذلك يصطدم بقواعد النظام العام بالجزائر، وهو ما أشارت إليه المادة 13 فقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها التي تنص على أنه **« تخضع التسجيلات الدولية للعلامات الممتدة حمايتها إلى الجزائر، في إطار الإتفاقيات الدولية التي إنظمت إليها الجزائر إلى الفحص التلقائي بهدف التحقق من أنها غير مستثناة من التسجيل بسبب أو عدة أسباب من أسباب الرفض المذكورة في المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات »**.

وشرط عدم مخالفة العلامة التجارية للنظام العام والآداب العامة أوردته اتفاقية باريس لسنة 1883 في المادة " 6 " الفقرة "ب" (خامسا) التي حددت حالات رفض تسجيل العلامة أو إبطالها إذا كانت مخالفة لنظام العام والآداب العامة وكذا العلامات المضللة للجمهور، حيث نصت على ما يلي **« لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية التي تشملها هذه المادة أو إبطالها إلا إذا كانت مخالفة للآداب أو النظام العام ولا سيما من طبيعة يترتب**

---

([1]) المادة 97 ، الأمر 75- 58 ، المتضمن القانون المدني ، المشار إليه سابقا .

**عليها تضليل الجمهور ومن المتفق عليه أنه لا يجوز اعتبار علامة مخالفة للنظام العام لمجرد عدم مطابقتها لأحد أحكام التشريع الخاص بالعلامات إلا إذا كان هذا الحكم يتعلق في حد ذاته بالنظام العام»** .

## المطلب الثاني

## حالات رفض تسجيل العلامة التجارية

أورد المشرع الجزائري في المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، الحالات التي يتوجب فيها رفض تسجيل العلامة، وأسباب هذا الرفض، وهي الحالات التي تكون فيها العلامة مكونـة من الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها، أو الرموز المماثلة لعلامات مشهورة والرمـوز الممنوعة أو المقلدة أو المضللة .

### الفرع الأول: الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها

نص المشرع الجزائري في المادة 7 فقرة 3 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه **« تستثنى من التسجيل، الرموز التي تمثل شكـل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعـة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها »** .

فالرموز، أو السمات، أو الكتابات، أو الإشارات، أو الصور، أو التماثيل والتي تظهر على غلاف أو لافتة أو ملصقة أو بطاقة تدل على طبيعة و شكل المنتج، أو على غلافه المكون من مواد أيا كانت طبيعتها، والموجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض المنتوج، والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك كل هذه العلامات يتعين على الهيئة المختصة بتسجيل العلامات استبعادها من التسجيل، وذلك لأن طبيعة ووظيفة السلعة أو الخدمة تتطلبها فهي تعد إما عناصر أساسية أو ضرورية تتطلبها طبيعة المنتوج، أو عناصر وصفية أو نوعية مرفقة بالمنتوج ودالة على خصائصه، فتغليف المنتجات أو الوسم الذي يوضع عليها كلها لا تصلح كعلامة تجارية .

وقد عرف المشرع الجزائري **"التغليف"** في المادة 3 من القانون المتعلق بحمايـة المستهلك وقمع الغش[1] على أنه **« كل تعليب مكون من مواد أي كانت طبيعتها موجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض كل منتوج والسماح بشحنه وتفريغه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك»**.

---

(1) القانون رقم 09-03 ، المؤرخ في 25 /02/ 09 ، المتعلق بحمايـة المستهلك وقمع الغش ، ج ر العدد 15 السنة 46 ، 2009 .

وعرفت نفس المادة الوسم بأنه « **كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة ، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتوج مهما كان شكلها أو سندها وبغض النظر عن طريقة وضعها** ».

ولقد ذهب القضاء الجزائري في إحدى قراراته[1] إلى إستبعاد عبارة كوكونت والتي تعني ( جوز الهند ) الذي يدخل ضمن المركبات الأساسية التي تحتويها المستحضرات التجميلية وعدم إعتبارها كعلامة تجارية، لأن هذه العبارة يشترك فيها جميع منتجي هذه المستحضرات التجميلية، ولا يجوز إحتكاره من طرف أي أحد.

فقد أعتبر القضاء أن عبارة ( كوكونت ) ليست علامة تجارية بل تسمية لمركب أساسي يدخل في تكوين مستحضرات تجميلية، فعبارة كوكونت وفقا لهذا القرار لا تصلح كعلامة تجارية كونها تعني جوز الهند الذي يعد مركبا أساسيا " ضروريا " يستعمل في مستحضرات الغسيل والتجميل، ومن ثم لا يجوز الاستئثار به واحتكار هذه العبارة من أي متعامل، بل يشترك فيها جميع منتجي هذه المستحضرات.

كما ذهب القضاء الفرنسي في عديد القضايا إلى إلغاء هذا النوع من العلامات من العلامـات الأساسيـة كعلامة (monotype) لآلة تركيب[2]، وعبارة (caoutchou mousse )[3] للعجلات المطاطية، وعبارة ( les crandes heures de l.'histoire )[4] لعناوين سلسلة الكتب، وعبارة ( le petit zizi ) للإطعام[5]، وعبارة (santè macutine)[6] لجريدة متخصصة ... إلخ .

وعلى العكس من ذلك اعتبر القضاء الفرنسي الأنواع التالية من الرموز والسمات كعلامات تجارية مقبولة، ولم يعتبرها علامات نوعية أو ضرورية كعلامة (Mon tricot )

---

([1]) قرار المحكمة العليا ، ملف رقم 254727 ، المؤرخ في2001/06/20 ، المجلة القضائية ، عدد 2 ، 2003 ص 208-210 .
([2]) cass , Req , 27 Avril 1937 , Ann , 1938 , 273 .
([3]) paris 20 Avril 1964 , Rtd com , 1962 , 667 n° 9 .
([4]) tai , paris , 31 ctobre 1972 , Gp 1973 ,1 ,201 , note mouzon .
([5]) paris , 16 mai 1986 , pibd 1988 , 341.
([6]) tgi, paris 26 mai 1983 , pibd 1983 , 283 , n° 353 .

لمجلة مختصة في الألبسة[1]، وعبارة ( Hotesse de frauce ) لعلامة خدمة[2]، وعبارة (pavè de thierache ) للجبن كون عبارة ( pavè ) غير مألوفة أو شائعة[3]... إلخ .

والملاحظ فيما يتعلق بالعلامات الأساسية أو الوصفية، بأن القضاء ليس له معايير محددة ودقيقة للأخذ بها في هذا المجال، فهناك حالات يكون فيها القضاء متشددا في منع العلامة الوصفية، وهناك حالات يكون فيها أكثر حرية في الإعتراف بها ففي مجال علامات الخدمة وفيما يتعلق ببعض القطاعات كالبنوك وعناوين الصحف فإن اختيار العلامة لا يكون أكثر إتساعا [4] .

والعبرة في الرموز والعبارات الوصفية هو أن لا يكون اللفظ أو الرمز عاما وشائعا لدى الجمهور، أما إذا كان المنتوج أو الخدمة موجهة لفئة معينة فيكفي أن لا يكون معروفا لدى الأوساط التجارية المتخصصة .

## الفرع الثاني : الرموز المماثلة لعلامة مشهورة

نص المشرع الجزائري في المادة 7 فقرة 8 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على مايلي **« تستثنى من التسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لإسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر، وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الإسم التجاري ».**

والعلامة المشهورة هي علامة تجارية عادية، إلا أن لها انتشارا واسعا لدى الجمهور وفي الأسواق، وذلك لارتباطها بالجودة و تميزها بخصائص ومميزات عن غيرها من العلامات ، فالرموز المشابهة أو المماثلة التي من شأنها أن تحدث لبس أو تمس حقوق سابقة، خاصة إذا تعلق الأمر بعلامة مشهورة أو إسم تجاري معروف في الجزائر، وكذا الرموز التي هي مجرد ترجمة لهما مستثنات من التسجيل.

وانطلاقا من هذا فإن المنع أو الاستثناء من التسجيل يكون بمجرد وجود التشابه لعلامة تجارية مشهورة حتى و لو لم يسبق تسجيلها في الجزائر .

---

(1) paris , 11 jvillet 1972 , pIBD 1972 , 226 .
(2) trib , Adm , paris , Gp 1974, 1.3.5. Fevrier , note Dvsolier.
(3) paris , 30 cotobve 186 , Ann , 1987 , 127 .
(4) A,chavanne, j - j burst ,op - cit , p 555 .

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 9 فقرة 4 من الأمر 06/03 على خلاف الأمر 57/66 الملغى على حماية العلامات المشهورة حيث نص على أنه **« لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من إستعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها المادة 7 فقرة 8 المذكورة أعلاه »** .

إلآ أن المشرع لم يحدد المعايير التي يمكن الأخذ بها لتقرير شهرة العلامة التجارية وترك بذلك الأمر للقضاء في تحديد مدى شهرة العلامة كون المسألة واقعية تخضع لتقدير القضاء .

## الفرع الثالث: العلامات المحظورة والمظللة والمشابهة والمقلدة

استثنى المشرع في المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات من التسجيل الرموز الخاصة بالملك العام ..، والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائيـة أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها والرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها، والرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة ، وإذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقـل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله، واستثنى المشرع من التسجيل الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل، أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا، كما استثنى المشرع تسجيل العلامات التي تتكون من الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى أو إسم مختصر، أو رمز أو إشارة أودمغة رسمية تستخدم للرقابة أو الضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشئـت بموجب اتفاقية دولية، إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك، ومثال ذلك الأعلام والرايات الوطنية للدول و شعارات المنظمات كالهلال الأحمر والصليب الأحمر .... إلخ .

ونشير هنا إلى منع استخدام شعار الإتحاد الأوربي كعلامة تجارية، والمكون من دائرة من النجوم الصفراء الذهبية على خلفية زرقاء، أو من دائرة من النجوم البيضاء على خلفية سوداء، فلقد أصدرت لجنة الإستئناف الثانية لدى مكتب توحيد السوق الداخلية في الإتحاد الأوربي قرار يتعلق بطلب من إحدى الجهات لتسجيل علامة تشابه لحد كبير شعار مؤسسات الإتحاد الأوربي ، فذهبت لجنة الإستئناف إلى رفض تسجيل هذه العلامة إستنادا إلى مبدأ عدم السماح بإستخدام شعارات الدول أو المنظمات الدولية أو الإقليمية، أو رموزها كعلامات تجارية حيث جاء في القرار المذكور[1] ما يلي **« والمؤكد في المادة H -1- 7 من نظام العلامة الأوربية رقم 40/94 المؤرخ في 1993/12/20 والمحيلة على المادة 6 - ثالثا من إتفاقية باريس للملكية الصناعية [2] والمنظمة للحظر الخاص بشعارات الدولة وعلامات الرقابة الرسمية وشعارات المنظمات الدولية الحكومية، كل الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة وفي حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل إستعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في إستعماله » .**

وهو المبدأ الذي أخذ به المشرع الجزائري في المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حين منع تسجيل كل الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة .

---

([1]) قرار رقم 2000 – 2- 466 ،المؤرخ في 18 شباط 2002، مشار إليه في مقال لكنعان الأحمر، المرجع السابق ص 6 .

([2]) أوجبت المادة 6 ثالثا من إتفاقية باريس على دول الإتحاد أن تتبادل فيما بينها عن طريق المكتب الدولي إرسال القائمة الخاصة بشعارات الدولة و بالعلامات والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة و الضمان وكل التعديلات اللاحقة عليها.

## المطلب الثالث

## الشروط الشكلية الواجب توافرها لتسجيل العلامة التجارية

إن تسجيل العلامة التجارية ليس أمرا إختياريا ولا متروكا لرغبة مالك العلامة، فقد أوجب المشرع الجزائري ضرورة تسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة ومنع وضع أية علامة تجارية على سلع أو خدمات دون سبق تسجيلها لدى المصلحة المختصة، وقد حدد المشرع إجراءات إيداع، وفحص، وتسجيل العلامة التجارية، والتي لا يستطيع مالك العلامة التجارية الاستفادة من الحماية القانونية المقررة للعلامة إلا بعد استيفاء هذه الإجراءات الشكلية .

### الفرع الأول: المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التجارية

حدد المشرع الجزائري المصلحة المختصة بتسجيل العلامة التجارية ، وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ( I.N.A.P.I ) وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 68/98[1] ، والذي جاء بديلا عن المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية[2]، هذا الأخير الذي حل بدوره محل أول هيئة مختصة بتسجيل العلامات في الجزائر وهي المكتب الوطني للملكيـة الصناعية[3] .

وتتمثل مهام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في قبول إيداع وفحص وتسجيل العلامات التجارية وكافة حقوق الملكية الصناعية، التي تعتبر الهيئـة المختصة الوحيدة التي خولها القانون هذه المهام وإذ كانت هذه الهيئة مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري له شخصية معنوية[4] ، إلا أنه يمارس صلاحيات الدولة أي يمارس صلاحيات السلطة العامة في مجال الملكية الصناعية كونه له مهام تسير الخدمة العمومية المتعلقة بتنفيذ السياسة الوطنية في مجال الملكية الصناعية[5] .

---

(1) المرسوم التنفيذي رقم 98- 68 ، المؤرخ في 98/11/21 ، المتعلق بإنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ، ج ر عدد 11 ، المؤرخة في 98/02/21 .

(2) الأمر رقم 73-62 ، المؤرخ في 73/11/21 ، ج ر المؤرخة في 1973/11/27 .

(3) المرسوم رقم 63-248 ، المؤرخ في 63/07/10 ، ج ر المؤرخة في 1963/07/16 .

(4) المادة 2 ، المرسوم التنفيذي رقم 98 -68 ، المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ، المشار إليه سابقا.

(5) المواد 6 – 7 ، المرسوم التنفيذي رقم 98 – 68 ، المشار إليه سابقا .

والملاحظ أن المشرع الجزائري أخذ بنظام الإيداع البسيط للعلامـة، وذلك في الأمر57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الملغى[1]، و كذا في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات من حيث أن الطلب يودع من طرف صاحب العلامة أو وكيله مباشرة أو عن طريق البريد المضمن، وهو الأمر الذي حدد إجراءاته المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها حيث بين المشرع في المادة 3 منه أن إيداع طلب تسجيل العلامة يكون مباشرة لدى المصلحة المختصة، أو يرسل عن طريق البريد، أو بأية وسيلة أخرى مناسبة تثبت الإستلام وتسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة و تتضمن تاريخ و ساعة الإيداع .

ولا يمكن لصاحب الحق الإستئثاري للعلامة المرخص له بإستغلالها ، تقديم طلب تسجيل العلامة، فقد ذهب القضاء إلى شطب العلامة المسجلة بإسم صاحب الحق الإسئثاري بإعتباره ممثلا تجاريا، وذلك كون التسجيل لم يتم بإسم مالك العلامة وإنما تم بإسم ممثله التجاري والمكلف بتوزيع المنتجات استنادا إلى العقد الرابط بينهما، وبالتالي لا يمكن الجمع بين صفتي الممثل التجاري ومالك العلامة التجارية في نفس الوقت[2].

**الفرع الثاني: الإجراءات المتبعة لتسجيل العلامة التجارية**

أورد المشرع الجزائري إجراءات دقيقة في مجال إيداع العلامة، وتسجيلها وفحصها، وكذا نشرها من طرف المصلحة المختصة بالتسجيل.

**أولا : إيداع العلامة التجارية (le depôt):** حددت المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 كيفية إيداع العلامة وذلك بتقديم طلب التسجيل لدى المصلحة المختصة أو يرسل عن طريق البريد، أو بأية وسيلة أخرى مناسبة تثبت الإستلام، وذلك إما من صاحب العلامة شخصيا أو وكيل عنه، وإذا كان صاحب الطلب مقيما في الخارج يتوجب عليه أن يعين له

(1) المادة 13 ، الأمر 57/66 ، المتضمن علامات المصنع والعلامات التجارية ، المشار إليه سابقا .
(2) بوشعيب البوعمري ، العلامة التجارية في ضوء القانون و الإجتهاد القضائي ، بحث مقدم في مؤتمر التقليد في ضوء القانون و الإجتهاد القضائي ، المنعقد بالمحكمة العليا ، الجزائر ، في 21 أ/11/04 ، ص 8 .

وكيلا[1]، للقيام بإجراءات الإيداع نيابة عنه، وذلك بموجب وكالة مؤرخة و ممضاة وتحمل إسم الوكيل وعنوانه[2] .

وللإشارة فإن الأمر المتعلق بالعلامات الملغى كان يشترط أن يمثل الأجانب بممثل يقيم في الجزائر[3] أما المرسوم 277/05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها فإنه لم يعد يشترط ذلك.

ويجب أن يتم طلب الإيداع قصد تسجيل العلامة وفقا لاستمارة رسمية تتضمن إسم المودع وعنوانه، وكذا قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات[4] هذه الأخيرة التي يتم تعيينها طبقا لاتفاقية نيس المحددة للتصنيف الدولي للسلع والخدمات، وكذا ضرورة إرفاق الطلب بصورة من العلامة، على أن تكون هذه الأخيرة ملونة إذا كان اللون يشكل ميزة أو عنصرا مميزا لها، على أن لا يتعدي مقاس صورة العلامة الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية.

ويجب أن يرفق طلب الإيداع ببعض الوثائق الإدارية كالوكالة الخاصة المسلمة للوكيل الذي ينيب عنه صاحب الطلب المقيم في الخارج، والوثائق المتعلقة بأولوية إيداع سابق[5]، ووصل تسديد رسوم الإيداع والنشر[6].

**ثانيا: فحص العلامة التجارية:** أوجب المشرع بعد إيداع العلامة بغرض تسجيلها ضرورة فحصها من حيث الشكل والمضمون[7].

ويقصد بفحص العلامة من حيث الشكل، تأكد المصلحة المختصة من أن طلب الإيداع مستوفي للشروط القانونية، وإذا ما تبين أن الملف مقبول تقوم المصلحة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، وساعته، ومكانه، ورقم التسجيل وتعد هذه الوثيقة ذات أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين[8] نظرا

---

(1) المادة 13، الأمر 03-06 ، المتعلق بالعلامات، و المادة 6 ، من المرسوم التنفيذي 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامات و تسجيلها .

(2) المادة 7 ، المرسوم التنفيذي رقم 05-277 ، المشار إليه سابقا .

(3) المادة 14 ، الأمر 66-57 ، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية ،المشار إليه سابقا .

(4) المادة 4 فقرة 1 – 2 ، المرسوم التنفيذي رقم 05- 277 ، المشار إليه سابقا .

(5) المادة 5 ، المرسوم التنفيذي رقم 05 -277 ، المشار إليه سابقا .

(6) المادة 4 فقرة 4 ، المرسوم التنفيذي رقم 05- 277 ، المشار إليه سابقا .

(7) المواد من 10- 12 ، المرسوم التنفيذي رقم 05- 277 ، المشار إليه سابقا .

(8) فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 235 .

للبيانات المدرجة فيه وفي حالة عدم استيفاء الشروط يطلب من المودع أو موكله تسوية الطلب في أجل شهرين، و يمكن تمديده لنفس المدة بناءا على طلب معلل من صاحب طلب الإيداع، وعند عدم التسوية في الآجال المحددة ترفض المصلحة المختصة طلب التسجيل [1].

أما الفحص من حيث المضمون فهو المرحلة التالية للفحص الشكلي، فإذا اتضح للمصلحة المختصة أن الإيداع مستوفي لشروطه الشكلية، تبحث في فحص العلامة من حيث المضمون، و يتمثل ذلك في البحث فيما إذا كانت العلامة مستثناة من التسجيل لأي سبب من الأسباب المؤدية لرفض التسجيل كمخالفة العلامة للنظام العام والآداب العامة، أو سبق تسجيلها، أو كانت من الرموز المضللة للجمهور أو المشابهة لعلامة مشهورة .... إلخ[2].

وإذا توفر أحد أسباب الرفض، فعلى المصلحة المختصة تبليغ صاحب الإيداع الذي تمنح له أجل شهرين ابتداء من تاريخ التبليغ لإبداء ملاحظاته، و يمكن لهذا الأجل أن يمدد عند الضرورة، أما إذا تبين الفحص من حيث المضمون أنه مطابق فقط لجزء من السلع أو الخدمات، فإن تسجيل العلامة يكون فقط لهذا الجزء من السلع أو الخدمات[3].

**ثالثا: تسجيل العلامة التجارية L'enregistrement:** إذا تبين بعد إيداع العلامة توفرها على الشروط الشكلية والموضوعية، فإن المصلحة المختصة والمتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية يقيد العلامة في سجل خاص معد لذلك تقيد فيه كل العلامات المقبولة وكافة العقود والحقوق التجارية والصناعية الأخرى[4] ، وتسمى هذه العملية بتسجيل العلامة.

إن تسجيل العلامة هو مرحلة لاحقة عن الإيداع [5] فإذا كان هذا الأخير له طابع إداري فإن الأول له طابع قانوني، كونه يكسب حقا وهو ملكية العلامة، إلا أن المشرع

(1) المادة 10 ، المرسوم التنفيذي رقم 05- 277 ، المشار إليه سابقا .
(2) المادة 7 ، الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات ، المشار إليه سابقا .
(3) المادة 12 فقرة 2 - 4 ، المرسوم التنفيذي رقم 05 -277 ، المشار إليه سابقا .
(4) المادة 14 ، المرسوم التنفيذي رقم 05 -277 ، المشار إليه سابقا .
(5) فرحة زراوي صالح، المرجع السابق ، ص 238 .

الجزائري بين أن للتسجيل أثرا رجعيا، أي أن تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع، والعبرة في ذلك هو حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيء النيـة[1] .

وعلى خلاف القانون المقارن الذي يستند في ملكية العلامة التجارية إلى استعمالها وأن التسجيل ما هو إلا قرينة بسيطة على ملكية العلامة يمكن إثبات عكسها، بحيث يجوز لمن استعمل العلامة استعمالا ظاهرا بوضعها على السلع والخدمات وعرضها للبيع في السـوق أن ينازع في ملكيـة العلامة رغم عدم قيامـه بتسجيلها[2]، فإن المشرع الجزائري اعتبر التسجيل وسيلة تمنح الأولوية في اكتساب الحق في ملكية العلامة عمن قام باستعمالها فعلا .

ويرجع الموقف الذي تبناه المشرع من التسجيل في كونه يضع حدا للمنازعات في ملكية العلامة ويكون بذلك التسجيل قرينة قاطعة على ملكية العلامة تثبت لمن له الأسبقية في التسجيل.

وبعد تسجيل العلامة في السجل الخاص بالعلامات، تسلم المصلحة المختصة لصاحب التسجيل أو وكيله شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة، ويمكن لكل شخص صاحب مصلحة بعد تسديد رسوم الحصول على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيدة في السجل، ويمكنه استنساخ ما قيد في السجل ويمكنه الحصول على شهادة تثبت عكس ذلك[3].

ولقد بين المشرع الجزائري إمكانية تجديد طلب تسجيل العلامة، شريطة أن لا يتضمن هذا التجديد أي تعديل جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعنية، و يقدم الطلب إلى المصلحة المختصة في مهلة ستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو ستة أشهر على الأكثر التي تلي انقضاء التسجيل، مع إرفاقه بكل الوسائل التي تثبت بأن العلامة قد استعملت فعلا في المجال الإنتاجي والخدماتي، وذلك خلال سنة التي تسبق انقضاء التسجيل، ولم يوضح القانون الجزائري الأمر في حالة عدم تقديم طلب التجديد في الآجال المحددة .

(1) Ali . HAROUN , la protection de la marque au maghreb , opu , Alger , 1979 , p 111.

(2) سمير الشرقاوي ، القانون التجاري ، المرجع السابق ، ص 865 .

(3) المادة 16 ، المرسوم التنفيذي رقم 05- 277 ، المشار إليه سابقا .

وقد بين المشرع أن كل تعديل في نموذج العلامة، أو كل إضافة للسلع أو الخدمات يعد إيداعا جديدا[1] .

والملاحظ أن هذا الحكم جاء عاما ، فكل إضافة أو تعديل للعلامة مهما كان طبيعته أو شكله يؤدي إلى اعتبار التجديد إيداعا جديدا، في حين أنه ليس كل تعديل أو إضافة أو إلغاء لبعض عناصر العلامـة لمقتضيات مشروعـة يتطلب إيداعا جديدا، وكان على المشرع أن يقتصر في ذلك على التعديلات أو الإضافات التي تمس بجوهر العلامة وتغير من ذاتيتهـا، أما التعديلات والإضافات أو الإلغاء لبعض عناصر العلامة الذي لا يغير من جوهرها فلا يتطلب إيداعا جديدا، وأن يسمح لمالك العلامة أن يدخل أي تعديل أو إضافة لا تمس بجوهر العلامة وعناصرها الأساسية.

## المطلب الرابع

## تسجيل العلامة التجارية في بعض القوانين المقارنة

نتناول في هذا المطلب إجراءات تسجيل العلامة التجارية في القانون الفرنسي والقانون المصري، والقانون الأردني وذلك لتوضيح أهم الاختلافات بين هذه القوانين والقانون الجزائري.

### الفرع الأول: تسجيل العلامة التجارية في القانون الفرنسي

يمكن أن يتقدم بطلب إيداع العلامة التجارية في القانون الفرنسي كل شخص طبيعي أو معنوي، حتى ولو كان طالب الإيداع غير تاجر ولا يمارس نشاطا يحقـق ربحا كما يمكن أن يتقدم بطلـب الإيداع الجمعيات، والنقابات والدولـة ممثلة في الإدارات والبلديات والمرافق العمومية، وكذا الهيئات العسكرية.

وفي حالة إيداع العلامات الأجنبية، فيتعين على صاحب الطلب أن يعين له ممثلا مقيما في فرنسا، إذا كان من أحد رعايا الدول الأعضاء في اتفاقية باريس، أما إذا كان غير ذلك فيطبق مبدأ المعاملة بالمثل[2] .

---

(1) المواد 18- 20 ، المرسوم التنفيذي رقم 05- 277 ، المشار إليه سابقا .

(2) المادة 712- 2 ، قانون الملكية الفرنسي لسنة 1992 ، المشار إليه سابقا .

ولا يجوز للممثل التجاري لدولة ما أن يستعمل علامة غير مسجلة في فرنسا ويودعها باسمه هادفا حمايـة علامة عائدة لأحد رعايا بلده، لأن ذلك يعد وجها من أوجه الاحتيال في نظر القضاء الفرنسي[1]. و يجيز القانون الفرنسي تسجيل علامة لشركة في طور الإنشاء مادامت تتوافر فيها الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة [2] ومعنى ذلك إمكانية تسجيل علامة لبضائع لم تنتج أو خدمات لم تؤد بعد بشرط أن يتم إنتاج هذه العلامات وتسويقها خلال خمس سنوات من تاريخ التسجيل وإلا تعرضت العلامة للسقوط لعدم الاستعمال.

ونشير هنا إلى أن تسجيل العلامة من قبل الأشخاص المعنوية العامة أو الخاصة يتعلق خصوصا بنوع من العلامات هي العلامات الجماعية، كون أن هذه الأخيرة مقصورة على الشخص المعنوي الذي يتولى مراقبة وفحص المنتجات والخدمات ففضلا عن دورها الأساسي في حماية المنتوج أو الخدمة، كما أن لها دور أوسع في حماية المستهلك لأنها توضح طبيعة المنتجات ونوعيتها وكل صفاتها المميزة وهذه المهمة لا يقوم بها شخص طبيعي، ولا يمكن في هذه الحالة تسجيل هذا النوع من العلامات من قبل أشخاص طبيعيين، وإذا تم ذلك تكون العلامة مخالفة للنظام العام[3] كما لا يمكن التنازل عن العلامة الجماعية أو رهنها أو الترخيص باستعمالها.

ويتم إيداع العلامة التجارية وفقا للقانون الفرنسي إما على مستوى كتابة ضبط المحكمة التجارية لموطن صاحب العلامة أو مباشرة على مستوى المعهد الوطني للملكية الصناعية بباريس[4] (INPI) أو على مستوى المراكز المتواجدة عبر كامل التراب الفرنسي أما بالنسبة لصاحب العلامة المتوطن بخارج فرنسا فيكفي أن يودع العلامة فقط على مستوى المعهد الوطني المتواجد بباريس بعد أن يختار له موطن بها [5].

وعند إيداع العلامة على مستوى كتابة ضبط المحكمة التجارية يستلزم أن يتم إرسالها إلى المعهد الوطني للملكية الصناعية عن طريق البريد المضمن مع الإشعار

(1) TGI ,paris 15 mars 1976 ,pibd , 1976 III , 268 , N°171.
(2) TGI , paris , 25 ferrier 1977 , pibd , III , 166 , N° 234 .
(3) المادة 712- 10 ، قانون الملكية الفكرية الفرنسي لسنة 1992 ، المشار إليه سابقا .
(4) المادة 1 ، المرسوم رقم 92- 100 ، المؤرخ في 30 /92/01 ، المحدد لإجراءات تسجيل حقوق الملكية الفكرية .
(5) المادة 712- 2 ، قانون الملكية الفكرية الفرنسي لسنة 1992 ، المشار إليه سابقا .

بالوصول أو عن طريق مراسلة بكافة طرق الاتصال، وتحدد بموجب قرار من مديره العام وفي هذه الحالة يكون تاريخ إيداع العلامة هو تاريخ استلام المعهد الوطني للملكية الصناعية لطلب الإيداع[1].

ويتضمن ملف طلب إيداع العلامة في القانون الفرنسي، طلب تسجيل العلامة وفقا لنموذج محدد محرر على 5 نسخ يحدد إسم الشخص الطبيعي أو المعنوي أو وكيلهما والموطن وذلك بتحديد الإسم، واللقب للمعني أو وكيله، وكذا تحديد جنسيته وعدم الإكتفاء بمجرد الأسماء المستعارة أو الإشارات .

وقد ذهب القضاء الفرنسي إلى أن التسجيل أو الإيداع الذي يتم بواسطة إسم مستعار يعتبر باطلا[2]، ويتضمن الملف نموذج للعلامة المراد إيداعها، وأعداد المنتجات والخدمات المعنية، ومرتبتها وفقا لاتفاقية نيس لسنة 1967 المتعلقة بالتقسيم الدولي للبضائع والخدمات.

ولا يشترط القانون الفرنسي ضرورة رسم المنتوج ما دامت العلامة مكونة من نموذج يمكن تكملتـه بشهادة وصفية له[3]، والأهم أن يكون المنتـوج أو الخدمة محل الإيداع محددا بدقة، مع دفع حقوق التسجيل، وينشر طلب الإيداع في النشرة الدورية للملكية الصناعية الصادرة عن المركز الوطني للملكيـة الصناعية في فرنسا[4]، بعد أن يتأكد المسجل من كتابة تاريخ الإيداع على الطلب و رقم قرار الإيداع وسلم وصلا للمودع ويرسل الملف على الفور إلى المعهد الوطني للملكية الصناعية، الذي يرقم طلب الإيداع برقم وطني يرجع إليه في كل مرة وتسلم نسخة من الإيـداع للمعني، و يمكن لهـذا الأخير سحب طلب التسجيـل في أي وقت.

ويمنع القانون الفرنسي حق تجديد تسجيل العلامة خلال 10 سنوات إذا لم يكن هناك أي تغيير في رسم البضائع أو الخدمات، وإلا يعد ذلك إيداعا جديدا، كما يجب أن يكون التجديد قبل 6 أشهر من انقضاء التسجيل الأول[5].

(1) المادة 1- 2 ، المرسوم رقم 92- 100 المؤرخ في 30 /92/01 ، المشار إليه سابقا .
(2) TCI , paris , 19 mai 1988 , pibd 1988. III. 431.N° 411 .
(3) المادة 3- 1 ، المرسوم المؤرخ في 30 /01/ 92 ، المشار إليه سابقا .
(4) المادة 712-8 ، قانون الملكية الفرنسي لسنة 1992 ، المشار إليه سابقا .
(5) المادة 22 ، المرسوم رقم 92- 100 ، المؤرخ في 30 /92/01 ، المشار إليه سابقا .

وذهب القضاء الفرنسي إلى أن تجديد التسجيل لعلامة مركبة والتي تلغي عنصرا من عناصرها السابقة لكونها محظورة أو غير مشروعة يعد تجديدا وليس إيداعا جديدا[1].

### الفرع الثاني: تسجيل العلامة التجارية في القانون المصري

أقر القانون المصري مبدأ المساواة بين المصريين والأجانب الذين يمارسون نشاطا صناعيا أو تجاريا في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية والتي تعتبر مصر عضوا فيها، أو التي تعامل مصر معاملة المثل .

ومنح لهم الحق في طلب تسجيل العلامة التجارية في جمهورية مصر فكما يجوز للأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين المصريين تسجيل العلامة التجارية، يجوز أيضا للأشخاص الأجانب الذين يمارسون نشاط صناعيا أو تجاريا في إحدى الدول أو الكيانات الأعضاء في منظمة التجارة العالمية سواء أكان هذا الانتماء عن طريق الجنسية، أو كانوا يتخذون مركزا لنشاط حقيقي وفعال لهم في إحدى الدول الأعضاء، كما أجاز القانون المصري تسجيل العلامة لهؤلاء الأجانب حتى ولو لم ينتموا إلى إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية طالما أن دولهم تعامل مصر بالمثل.

وتختص مصلحة التسجيل التجاري بتسجيل العلامات في القانون المصري، وهي الإدارة العامة للعلامات التجارية بمصلحة التسجيل التجاري بوزارة التموين والتجارة الداخلية، والتي يقدم إليها طلب تسجيل العلامة من صاحب الشأن أو من ينوب عنه بتوكيل خاص، وذلك وفقا لشروط حددتها اللائحة التنفيذية لقانون الملكية الفكرية المتعلقة خصوصا بتحديد قيمة الرسوم الواجبة الدفع [2].

ويجب أن يكون طلب تسجيل العلامة التجارية في القانون المصري مقتصرا على علامة واحدة، وإلا يشمل أكثر من فئة أو نوعية من المنتجات التي ينتجها طالب التسجيل أو يعتزم إنتاجها[3] والهدف من ذلك هو منع التشابه بين السلع والمنتجات من الفئة الواحدة [4] .

---

(1) A . chavanne , j – j , burst op- cit , p 610.

(2) المواد 64 ، 66 ، 73، القانون رقم 82 لسنة 2002 ، المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري ، المشار إليه سابقا .

(3) المادة 74 ، القانون رقم 82 لسنة 2002 ، المشار إليه سابقا .

(4) خاطر لطفي، المرجع السابق ، ص 277 .

وأجاز القانون المصري لمصلحة التسجيل أن تكلف طالب تسجيل العلامة بإجراء ما تراه مناسبا لتحديد العلامة وتوضيحها على وجه دقيق تفاديا من التباسها أو تشابهها بعلامة أخرى سبق تسجيلها أو سبق تقديم طلب لتسجيلها .

وأجاز القانون المصري لطالب التسجيل التظلم من هذا القرار أمام لجنة مختصة هذه الأخيرة التي لها صلاحية تأييد القرار ومن ثم رفض تسجيل العلامة، وذلك بناء على حكم قضائي واجب النفاذ.

وإذا قررت مصلحة التسجيل قبول طلب تسجيل العلامة، وجب عليها شهر العلامة عن طريق نشرها في جريدة العلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية، هذا الشهر الذي يحق لكل ذي مصلحة الاعتراض عليه كتابة، على أن يوضح الأسباب التي يستند إليها، وأن يقدم في ميعاد ستون يوما من تاريخ النشر.

واشترط القانون المصري على المصلحة المختصة أن ترسل صورة من هذا الاعتراض إلى طالب التسجيل خلال ثلاثون يوما من تاريخ وروده إليها، وعلى هذا الأخير أن يرد كتابيا خلال ثلاثون يوما من تاريخ تسلمه الإخطار، وفي حالة عدم الرد في الآجال أعتبر طالب التسجيل متنازلا عن طلبه [1] .

ولقد استقر قضاء محكمة النقض المصرية في هذه الشأن على أن الاعتراض المقدم ممن له المصلحة لجهة التسجيل يتعلق فقط بإجراءات التسجيل دون أن ينصرف إلى النزاع حول ملكية العلامة الذي يظل من اختصاص المحاكم دون سواها، ومن ثم يجوز لكل ذي مصلحة اللجوء مباشرة إلى القضاء إذا كانت المنازعة حول ملكية العلامة[2].

ويبدأ أثر التسجيل في القانون المصري من تاريخ تقديم طلب التسجيل هذا الأخير الذي لا ينشىء ملكية العلامة بل يقررها فقط، وهو لا يصبح منشئا للملكية إلا إذا استمرت العلامة بصفة ظاهرة مستمرة خمس سنوات من تاريخه على أن يبقى لمن له الأسبقية في استخدام العلامة حق وضع اليد عليها ولا يجوز منازعته في ملكيتها[3]، فالحق في ملكية العلامة وليد استعمالها .

(1) المواد 77 – 80 ، القانون رقم 82 لسنة 2002 ، المشار إليه سابقا .

(2) قرار محكمة النقض المصرية، في 1956/03/15، مجموعة أحكام محكمة النقض المصرية ، العدد7، ص 340 .

(3) نقض جنائي ،في49/05/03 ، مشار إليه في مؤلف لطفي خاطر، المرجع السابق ، ص 273 .

ولا يعد تسجيل العلامة إلا قرينة على هذا الحق، يجوز دحضها لمن يدعي أسبقيته في استعمال العلامة، إلا إذا استعملت لمدة خمس سنوات متتالية من تاريخ التسجيل دون أن ترفع بشأنها دعوى حكم بصحتها[1].

وهذا المبدأ المستقر عليه في القانون المصري يخالف موقف المشرع الجزائري الذي يعتبر التسجيل قرينة قاطعة على ملكية العلامة التجارية وليست مجرد قرينة بسيطة وأنه لا يمكن الاستناد إلى الأسبقية في استعمال العلامة دون تسجيلها .

ولقد أجاز القانون المصري لمالك العلامة المسجلة أن يطلب من مصلحة التسجيل كتابة إدخال أي تعديل على العلامة لا يمس بذاتيتها مساسا جوهريا ، وله أن يطلب إدخال أي تعديل بالحذف دون إضافة إلى البيانات الخاصة بالعلامة، وإلا عد ذلك علامة جديدة وليس تعديلا لعلامة مسجلة[2]، وهذا الموقف من المشرع المصري يخالف موقف المشرع الجزائري الذي أعتبر كل تعديل في نموذج العلامة أو إضافة للسلع أو الخدمات يعد إيداعا جديدا.

كما أجاز القانون المصري لكل ذي مصلحة أن يطلب الإطلاع على العلامات المسجلة أو الحصول على مستخرجات رسمية أو صور من سجل العلامات وذلك بعد تسديد رسوم معينة[3] .

## الفرع الثالث: تسجيل العلامة التجارية في القانون الأردني

لم يحدد القانون الأردني الأشخاص الذين يحق لهم تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية، وبالتالي يحق لكل من يدعي أنه مالك علامة تجارية استعملت أو يريد استعمالها و يرغب في تسجيلها أن يتقدم بطلب إلى مسجل العلامات[4] ومن ثم يحق لأي شخص أردني أو أجنبي ، فردا أو هيئة، تاجر أو غير تاجر، طبيعيا أو معنويا أن يتقدم بطلب تسجيل العلامة التجارية.

(1) نقض مدني ،في 64/04/09 ، مجموعة أحكام محكمة النقض المصرية ، السنة 15، رقم 76 ، ص 535 .
(2) المادة 75 ، القانون رقم 82 لسنة 2002 ، المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية ، المشار إليه سابقا .
(3) المادة 76 ، القانون رقم 82 لسنة 2002، المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية ، المشار إليه سابقا .
(4) المادة 6 ، القانون رقم 33 لسنة 1952 والمعدل بالقانون رقم 34 لسنة 1999 ، المشار إليه سابقا .

ويتم التسجيل بتقديم الطلب على النموذج الخاص[1]، وترسل جميع الطلبات إلى المسجل في مكتبه[2]، وأن يرفق الطلب بصورة من العلامة التجارية ملصقة في المربع المعد لهذه الغاية في النموذج فإذا زاد حجم الصورة عن حجم المربع تلصق الصورة على قطعة قماش أو كتاب أو أية مادة أخرى يراها المسجل مناسبة [3] وأن يرسل مع كل طلب يقدم لتسجيل العلامة أربع صور إضافية بالشكل المقرر، على أن تكون مطابقة تمام المطابقة للصورة الملصقة على الطلب، وأن تدرج عليها جميع التفاصيل المطلوبة، وتوقع من الطالب أو وكيله على أن تكون جميع صور العلامات من النوع المتين[4].

والباب الذي تركه القانون الأردني مفتوحا أمام كل من يرغب في تسجيل علامة تجارية قيده القضاء الأردني بضرورة أن تكون هناك الرغبة في استعمال هذه العلامة لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه أو متعلقة بتجارته[5] وكان يتعين على المشرع الأردني أن يحدد الأشخاص الذين يتعين عليهم تقديم طلب تسجيل العلامة ، وأن يقيد طلب التسجيل باستعمال العلامة من طرف طالب التسجيل على البضائع التي ينتجها أو يبيعها أو على الخدمات التي يقدمها .

وعند تقديم طلب تسجيل العلامة، يقع على المسجل واجب التحري بين العلامات التجارية المسجلة وطلبات التسجيل غير المفصول فيها، وذلك للتأكد مما إذا كان في السجل علامات مسجلة تتعلق بالبضائع نفسها، أو بصنف البضائع ذاته مطابقة للعلامة المطلوب تسجيلها أو قريبه الشبه بها، لدرجة من شأنها أو تؤدي إلى غش الجمهور وإذا ما تبين للمسجل لدى النظر في الطلب أنه لا يوجد اعتراض على تسجيل العلامة التجارية فيجوز له أن يقبل الطلب دون قيد أو بعد تعديلات[6] .

وبعد قبول الطلب يلتزم المسجل بضرورة إعلانه وعلى نفقاته، كما يجب أن يتضمن طلب التسجيل جميع الشروط والقيود التي قبل الطلب بموجبها، والهدف من ذلك هو إعلام

---

(1) المادة 11 ، قانون العلامات الأردني ، المشار إليه سابقا .
(2) المادة 13 ، قانون العلامات الأردني ، المشار إليه سابقا .
(3) المادة 15 ، قانون العلامات الأردني ، المشار إليه سابقا .
(4) المواد 16 ،17 ، قانون العلامات الأردني ، المشار إليه سابقا .
(5) قرار محكمة العدل العليا الأردنية ، رقم 62/32 ، غير منشور ، مشار إليه في مؤلف صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، المرجع السابق ، ص110 .
(6) المواد 22 - 27 ، قانون العلامات الأردني ، المشار إليه سابقا .

الغير لكي يستطيع من له الحق في الاعتراض على تسجيل العلامة أن يتقدم به وذلك خلال مدة ثلاثة أشهر من تاريخ الإعلان، بواسطة طلب خطي يقدم إلى المسجل وفق نموذج يتضمن أسباب الإعتراض، و يرسل المسجل نسخة منه إلى طالب التسجيل، ويكون لهذا الأخير حق الرد[1] .

ويجوز لمقدم الإعتراض تقديم بينة خطية لتأييد إعتراضه على تسجيل العلامة موضوع الإعتراض، إذ له أن يودع البيانات التي يستند فيها إلى تأييد إعتراضه في مكتب المسجل، وإلا أعتبر إعتراضه باطلا، كما أن له الحق في تقديم رد على طالب التسجيل شريطة أن يكون الرد منحصرا في فحوى التصريحات والبيانات التي تقدم بها طالب التسجيل [2] .

ولم يشترط القضاء الأردني وجود مصلحة مباشرة للمعترض على طلب التسجيل لعلامة تجارية، فقد جاء في قرار هام لمحكمة العدل العليا أنه يجوز لأي شخص أن يعترض لدى المسجل على تسجيل أية علامة تجارية خلال المدة القانونية، وتطبيقا لذلك يجوز لأي شخص أن يعترض لدى مسجل العلامات التجارية على طلب تسجيل أية علامة تجارية دون أن يكون للمعترض مصلحة شخصية مباشرة في رفض الطلب ومرد ذلك أنه يباح لكل شخص من الجمهور أن يعترض على طلب التسجيل تحقيقا لمنع الغش[3]، ويبت في الإعتراض إما برفض التسجيل أو السماح بالتسجيل ويكون القرار الصادر من المسجل قابلا للإستئناف لدى محكمة العدل العليا الأردنية خلال عشرون يوما من تبليغ الأطراف[4]، التي من صلاحياتها النظر في البيانات والأسباب الجديدة غير الأسباب الواردة في الإعتراض[5]، فقد ذهب القضاء الأردني[6] إلى أنه « يجوز إضافة أسباب جديدة للإستئناف المقدم للطعن في قرار مسجل العلامات التجارية في طلب تسجيل العلامة ».

---

([1]) المادة 14 ، قانون العلامات الأردني ، المشار إليه سابقا .
([2]) المواد 37 -38 ، قانون العلامات الأردني ، المشار إليه سابقا .
([3]) قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 69/8 ، منشور بمجلة نقابة المحامين الأردنيين ،العدد 4 ، السنة 14، ص 462 .
([4]) المادة 44 ، قانون العلامات الأردني ، المشار إليه سابقا .
([5]) المادة 25 ، قانون العلامات الأردني ، المشار إليه سابقا .
([6]) قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 85/94 ، المنشور بمجلة نقابة المحامين، العدد 4- 5 ، 1986 ، السنة 34 ص 491 - 496.

إلا أن المشرع الجزائري لم ينص على مثل هذا الإجراء في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ولا في المرسوم 277/05 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها واكتفى بقبول تسجيل العلامة مستوفاة بشروط الشكلية والموضوعية أو رفض تسجيلها في حالة تخلف ذلك بعد تقديم طلب التسجيل من طرف صاحب العلامة أو وكيله لدى المصلحة المختصة، ولم يمنح حق الإعتراض إلا من الغير الذي يعنيه الأمر وفقا لنص المادة 21 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، في حين أن المشرع الأردني منح حق الإعتراض لأي شخص حتى و لم تكن مصلحة شخصية مباشرة في رفض الطلب.

وفي حالة قبول تسجيل العلامة ، تقيد في سجل العلامات من تاريخ إيداع الطلب وذلك بعد دفع الرسوم المستحقة، ويتضمن التسجيل كل تفاصيل العلامة التي يراها المسجل ضرورية[1]، وبعدها تسلم لطالب التسجيل شهادة تسجيل العلامة التي تتضمن إسم صاحب العلامة، وعنوانه، ومهنته، ورقم العلامة، وعدد الجريدة التي نشرت بها، وصنف البضاعة التي سجلت من أجلها، ومدة سريان التسجيل.

وتحدد مدة حماية العلامة في القانون الأردني بعشر سنوات قابلة لتجديد[2]، وهي نفس مدة حماية العلامة في القانون الجزائري .

## المبحث الثاني

## تسجيل العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

لا يسري أثر تسجيل العلامة كقاعدة عامة إلا في نطاق إقليم الدولة التي سجلت فيها دون أن يمتد ذلك إلى إقليم دولة أخرى، وإذا أراد صاحب العلامة التجارية حماية علامته في أي دولة أخرى غير الدولة التي سجلت فيها فيتعين عليه أن يقوم بتسجيلها في الدولة التي يرغب في استعمالها فيها، هذا الإجراء الأخير الذي أصبحت تقتضيه طبيعة المنتوجات والبضائع والخدمات ذات السمعة والتي تستعمل في أكثر من دولة نظرا لعولمة التجارة و سهولة تنقل البضائع والخدمات من خلال التجارة الدولية، مما جعل تسجيل العلامة على المستوى الداخلي الذي يكفل حمايتها في نطاق إقليم الدولة الذي سجلت فيه غير كاف وغير

(1) المادة 47 ، قانون العلامات الأردني ، المشار إليه سابقا .
(2) المادة 20 ، قانون العلامات الأردني ، المشار إليه سابقا .

فعال في حماية العلامة الأجنبية ، مما أدى إلى ضرورة حمايتها دوليا عن طريق إتاحة تسجيلها في أي دولة يرغب صاحب العلامة في استعمالها.

ولقد إنظمت الجزائر إلى العديد من الاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامات التجارية التي حددت إجراءات تسجيل العلامة، وهي اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883[1]، وإتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1891[2] في حين لا تزال في مرحلة المفاوضات للإنضمام إلى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة 1994[3] .

(1) صادقت الجزائر على هذه الإتفاقية بموجب الأمر 75-02 ، المؤرخ في 75/01/09 ، المشار إليه سابقا .
(2) صادقت الجزائر على هذه الإتفاقية بموجب الأمر 72-10 ، المؤرخ في 75/03/22 ، المشار غليه سابقا .
(3) الجزائر ليست عضو في هذه الإتفاقية .

## المطلب الأول

## تسجيل العلامة التجارية وفقا لاتفاقية باريس لسنة 1883

تعد اتفاقية باريس لسنة 1883 أول اتفاقية دولية تتعلق بحماية العلامات التجارية وبقية حقوق الملكية الصناعية الأخرى، حيث عالجت جميع حقوق الملكية الصناعية وهي تشمل براءات الإختراع، النماذج والرسوم الصناعية، بيانات المصدر أو المنشأ الصناعيين، الإسم التجاري، قمع المنافسة غير المشروعة، إضافة إلى العلامات التجارية والصناعية والخدمية .

وتعد اتفاقية باريس المرجع الأساسي والوثيقة العظمى في هذا الخصوص والعلاقة التي تربطها ببقية الاتفاقيات الدولية هي علاقة تكامل وترابط خاصة ما تعلق منها باتفاقية الأودبيك لسنة 1994[1] .

### الفرع الأول: المبادئ التي تقوم عليها اتفاقية باريس

إن الهدف من إبرام هذه الاتفاقية هو إيجاد نظام دولي موحد يتولى حماية حقوق الملكية الصناعية، خاصة ما تعلق منها بالعلامات التجارية والصناعية والخدمية والإسم التجاري، والمنافسة غير المشروعة ، وبقية حقوق الملكية الصناعية الأخرى.

وتتمثل هذه الضرورة في كون حماية حقوق الملكية الصناعية يقتصر مبدئيا على الدولة التي سجلت فيها هذه الحقوق ولا يمتد إلى غيرها من الدول وفقا لمبدأ إقليمية القوانين، وإذا رغب من له الحق في الملكية التجارية أو الصناعية في حماية حقه في أي دولة أخرى فعليه أن يقوم بتسجيله في تلك الدولة وفي كل دولة يريد استعمال حقه فيها، ونظرا لما يترتب عن ذلك من إهدار للوقت والجهد والنفقات، إضافة إلى عدم فعالية الحماية الإقليمية أو الوطنية لحقوق الملكية الصناعية والتجارية خاصة أمام سرعة انتشار وانتقال البضائع والسلع والخدمات عبر حدود الدول، كل هذه الأسباب أدت إلى ضرورة العمل على إيجاد تنظيم دولي لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية بما فيها العلامات التجارية .

وتحقيقا لهذا الغرض عقد مؤتمر في باريس عام 1878 م حول حقوق الملكية الصناعية أسفر إلى ضرورة عقد مؤتمر دولي لأجل وضع إطار قانوني في مجال حقوق

(1) فرحات التومي ، المرجع السابق ، ص 257 .

الملكيـة الصناعية والتجاريـة، وهـو ما قامت به فرنسا في عام 1880 بتحضير مسودة نهائية تقترح لحماية الملكية الصناعية، وأرسلت تلك المسودة لعديد الدول للحضور إلى باريس لمناقشة المسودة، وتم تبني تلك المسودة من قبل الدول التي لبت الدعوة[1] وقد احتوت تلك المسودة في جوهرها على الخطوط العريضة التي تشكل حاليا اتفاقية باريس، وتم بعد ذلك عقد مؤتمر في باريس في 1883/03/20 حضرته 11 دولة، تمخض عنه اتفاقية باريس لحقوق الملكية الصناعية لعام 1883، والتي لا تزال سارية المفعول إلى يومنا هذا إبتداءا من 1883/06/07 بعد إنظمام العديد من الدول إليها[2] وبعد استكمالها بعديد الإتفاقيات والبروتوكولات في العديد من المرات [3].

وتعد اتفاقية باريس المرجع الأساسي فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية والتجارية، وخاصة في مجال العلامات التجارية كما أن اتفاقية الأودبيك المبرمة سنة 1994 تلزم في مادتها الثانية الدول الأعضاء فيها بضرورة التماشي مع المواد من01 إلى 12 و المادة 19 من اتفاقية باريس.

## الفرع الثاني: إجراءات تسجيل العلامة وفقا لاتفاقية باريس

حددت المادة السادسة فقرة (1) من اتفاقية باريس شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الإتحاد عن طريق تشريعها الوطني وبينت الفقرة (2) أنه لا يجوز رفض طلب تسجيل علامة مودعة من قبل أحد رعايا دولة من دول الإتحاد في أي دولة من دول الإتحاد أو إبطال صحتها استنادا إلى عدم إيداعها أو تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ، وبينت الفقرة (3) من المادة 6 إلى أنه تعتبر العلامة التي سجلت طبقا للقانون في إحدى دول الإتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الإتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ حيث نصت المادة 6 على ما يلي:

---

(1) خالد محمد كدفور المهيري ، الحماية القانونية للملكية الصناعية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة عين شمس ، مصر 2003 ، ص337 .

(2) بلغ عدد الدول المنظمة للإتفاقية 163 دولة سنة 2002 ، موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو / w w w . wipo.int / treaties .

(3) وقد إستكملت إتفاقية باريس لسنة 1883 ، ببروتوكول تفسيري في مدريد لسنة 1891، وأعيد النظر فيها في بروكسل سنة 1900 ، وفي واشنطن سنة 1911 ، وفي لاهاي سنة 1935 ، وفي لندن سنة 1934 ، وفي لشبونة سنة 1958 و في إستكهولم سنة 1967 وأخيرا سنة 1979 .

**«(1) تحدد شروط إيداع و تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الإتحاد عن طريق تشريعها الوطني .**

**(2) ومع ذلك لا يجوز رفض طلب تسجيل علامة مودعة من قبل أحد رعايا دولة من دول الإتحاد في أية دولة من دول الإتحاد أو إبطال صحتها استنادا إلى عدم إيداعها أو تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ .**

**(3) تعتبر العلامة التي سجلت طبقا للقانون في إحدى دول الإتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الإتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ » .**

وباستقراء نص المادة السادسة من الاتفاقية نجد أنها لم تضع شروطا خاصة لإيداع العلامات التجارية و تسجيلها، بل تركت تحديد تلك الشروط للقوانين الوطنية لكل دولة، وعليه لا يجوز رفض أي طلب يتقدم به أحد مواطني دولة من الدول المتعاقدة لتسجيل العلامة التجارية، وإذا كانت العلامة مسجلة على الوجه الصحيح في بلد المنشأ وجب قبول إيداعها بناءا على الطلب وحمايتها في الشكل الأصلي في الدول المتعاقدة الأخرى وفقا للمادة 6 ( خامسا ) (أ)1 من الاتفاقية بنصها **« (1) يقبل إيداع علامة تجارية أو صناعية مسجلة طبقا للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الأخرى للإتحاد، وذلك مع مراعاة التحفظات الواردة في هذه المادة، ويجوز لتلك الدولة أن تطلب قبل إجراء التسجيل النهائي تقديم شهادة بتسجيل العلامة في دولة المنشأ صادرة من السلطة المختصة بها، ولا يشترط أي تصديق بالنسبة لهذه الشهادة » .**

## الفرع الثالث : حق الأسبقية في التسجيل وفقا لاتفاقية باريس

نصت المادة الرابعة فقرة (أ) (1) من اتفاقية باريس على أنه **« كل من أودع طبقا للقانون في إحدى دول الإتحاد طلب للحصول على براءة إختراع أو لتسجيل نموذج صناعي أو علامة تجارية أو صناعية ، يتمتع هو أو خلفه بحق الأسبقية في الدول الأخرى خلال المواعيد المحددة فيما بعد ».**

يتضح من هذا النص أن كل شخص يودع طلب تسجيل علامة تجارية في أي دولة من دول الإتحاد، يتمتع هو أو خلفه بحق الأسبقية خلال مهلة ستة أشهر وفقا للمادة (ج) فقرة 1 التي تنص على أنه **« (1) تكون مواعيد الأسبقية المنوه عنها أعلاه ستة شهور بالنسبة للعلامات الصناعية والتجارية ».**

ومهلة ستة أشهر غير كافية للشركات التي لا تستطيع أن تحكم في شهور قليلة على النجاح والمنافذ العالمية لمنتجاتها وعلاماتها[1]، ويفضل رفع هذه المدة إلى سنتين على الأقل حتى يستطيع المنتجون ومقدمو الخدمات الحكم على مدى نجاح علاماتهم التجارية المسجلة.

وتبدأ مهلة ستة أشهر من تاريخ إيداع أول طلب ، على ألا يحسب يوم الإيداع في هذه المهلة، وفقا لما نصت عليه المادة الرابعة (ج) فقرة 2 و3 من الاتفاقية « **(2) تسري هذه المواعيد إبتداءا من تاريخ إيداع الطلب الأول، ولا يدخل يوم الإيداع في احتساب المدة.**

**(3) و إذا كان اليوم الأخير من الميعاد يوم عطلة رسمية أو يوم لا يفتح فيه المكتب لقبول إيداع الطلبات في الدولة التي تطلب فيه الحماية فيمدد الميعاد إلى أول يوم عمل يليه ».**

وإذا ألغي طلب الإيداع الأول أو ترك أو سحب ولم يستخدم كأساس للمطالبة بحق الأسبقية من وقت إيداع لاحق فإنه يعتبر كطلب أول وفقا للمادة الرابعة (ج) فقرة (4) التي تنص على أنه « **يعتبر الطلب اللاحق المودع في نفس دولة الإتحاد من نفس موضوع طلب أول سابق بالمفهوم الوارد في الفقرة (2) أعلاه بمثابة الطلب الأول الذي يكون تاريخ إيداعه هو نقطة البداية لسريان ميعاد الأسبقية، وذلك بشرط أن يكون الطلب السابق المنوه عنه قد تم سحبه أو تركه أو رفضه عند إيداع الطلب اللاحق دون أن يكون قد عرض لإطلاع الجمهور عليه، ودون أن يكون قد ترتب عليه أية حقوق، وألا يكون قد أ ستخدم بعد كأساس للمطالبة بحق الأسبقية، ولا يمكن بالتالي أن يستخدم الطلب السابق فيما بعد كأساس للمطالبة بحق الأسبقية ».**

وعلى كل راغب في الاستفادة من أسبقية إيداع سابقة بأن يتقدم بإعلان يبين تاريخ ذلك الإيداع والدولة التي تم فيها، وتحدد كل دولة آخر تاريخ يسمح فيه بتقديم ذلك الإعلان ، وفقا للمادة الرابعة (د) فقرة (1) التي تنص على ما يلي « **على كل من يرغب في الإستفادة من أسبقية إيداع سابق أن يقدم إقرارا يبين فيه تاريخ ذلك الإيداع والدولة التي تم فيها، وتحدد كل دولة المهلة القصوى التي يتعين فيها تقديم هذا الإقرار».**

(1) محمد مصطفى عبد الصادق مرسي ، المرجع السابق ، ص 136 .

## الفرع الرابع: استقلال العلامة التجارية وفقا لاتفاقية باريس

نصت المادة السادسة فقرة (3) من اتفاقية باريس لسنة 1883 على أنه **« تعتبر العلامة التي سجلت طبقا للقانون في إحدى دول الإتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الإتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ »** .

يتضح من نص المادة أعلاه أن كل علامة تجارية مسجلة في أكثر من دولة تعد مستقلة تمام الاستقلال عن الأخرى، فإذا انتهت مدة التسجيل للعلامة في إحدى الدول، فإن ذلك لا يؤدي بالضرورة إلى انتهاء مدة التسجيل في بقية الدول الأخرى وأن تجديد التسجيل في إحدى الدول لا يترتب عليه تجديد التسجيل في جميع الدول المسجلة بها العلامة التجارية[1] كما أن إلغاء تسجيل العلامة في إحدى الدول أو شطبها لا يؤثر في تسجيلها في دول الإتحاد الأخرى[2] .

ومن ثم فإن تسجيل العلامة في بلد ما غير بلدها الأصلي يدخلها حياة جديدة بعيدة عن مؤثرات البلد الأصلي، بل ويخضعها لنظام قانوني جديد من حيث البقاء والاستمرار وهو النظام القائم في البلد الذي تم تسجيلها فيه خارج البلد الأصلي[3] .

ويعد بذلك مبدأ استقلال العلامة من أهم المبادئ التي تحكم نظام العلامات في اتفاقية باريس، وذلك كونه يسمح بتمديد مدة استعمال العلامة، كونها لا تخضع لقانون واحد حتى ولو كان قانون البلد الأصلي الذي سجلت فيه، و إنما تخضع لعديد القوانين التي سجلت في ظلها، فانتهاء مدة تسجيل العلامة أو إلغاء تسجيلها أو شطبها في ظل قانون معين، لا يرتب نفس الأثر في القوانين الأخرى التي سجلت في ظلها العلامة التجارية .

## الفرع الخامس: بطلان تسجيل العلامة التجارية وفقا لاتفاقية باريس:

أوردت المادة السادسة (خامسا) الفقرة (ب) حالات رفض تسجيل العلامة التجارية أو إبطالها ، وتتمثل هذه الحالات فيما يلي:

---

(1) سميحة القيلوبي ، المرجع السابق ، ص 568 .
(2) صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 287 .
(3) خالد محمد كدفور المهيري ، المرجع السابق ، ص 351 .

1- العلامات التي من شأنها الإخلال بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية .

2- العلامات المجردة من أية صفة مميزة، أو كان تكوينها قاصرا على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات وجودتها وكميتها أو الغرض منها، أو محل منشأ المنتجات أو زمن الإنتاج، أو إذا كانت قد أصبحت شائعة في العادات التجارية المشروعة والمستقرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

3- العلامات المخالفة للنظام العام والآداب العامة والمضللة للجمهور .

كما أوردت الاتفاقية عدم جواز رفض تسجيل العلامات في الدول الأخرى لمجرد أنها تختلف عن العلامات التي تتمتع بالحماية في بلدها الأصلي بعناصر لا تغير في الصفة المميزة لها، ولا تمس ذات العلامات بالشكل الذي سجلت به في البلد الأصلي وهو ما أوردته المادة السادسة ( خامسا ) (ج) فقرة (2) التي تنص على أنه« **لا يجوز رفض العلامات الصناعية أو التجارية في دول الإتحاد الأخرى لمجرد أن اختلافها مع العلامات التي تتمتع بالحماية في دولة المنشأ، يقتصر على عناصر لا تغير من الصفة المميزة لها ولا تمس ذاتيتها بالشكل الذي سجلت به في دولة المنشأ » .**

ويقصد ببلد المنشأ وفقا للمادة السادسة (خامسا) (أ) الفقرة 2 من الاتفاقية، كل دولة من دول الإتحاد يكون فيها للمودع مؤسسة حقيقية وجد بها، أو يكون له فيها محل إقامة أو أحد من رعاياها.

ولا يترتب على تجديد تسجيل العلامة في بلدها الأصلي الالتزام بالتجديد في دول الإتحاد الأخرى التي سجلت فيها العلامة وفقا للمادة السادسة (خامسا) فقرة (هـ) التي تنص على أنه **« ومع ذلك لا يترتب بأية حال، على تجديد تسجيل العلامة في دولة المنشأ الالتزام بتجديد التسجيل في دول الإتحاد الأخرى التي سجلت فيها العلامة» .**

وقد أشارت اتفاقية باريس لحالات رفض أو إبطال العلامات التجارية التي تمثل الشعارات الشرفية، أو الأعلام، أو شعارات الدول، والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة والضمان وفقا للمادة السادسة (ثالثا) **(1) (أ)** التي تنص على أنه **« توافق دول الإتحاد على رفض أو إبطال تسجيل الشعارات الشرفية والأعلام و شعارات الدول الأخرى الخاصة بدول الإتحاد والعلامات**

**والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة والضمان التي تتخذها هذه الدول، وكل تقليد لها من ناحية الشعار، وتوافق على اتخاذ الإجراءات الملائمة لمنع استعمالها دون تصريح من السلطات المختصة، وذلك سواء كعلامة صناعية أو تجارية أو كعناصر مكونة لها » .**

## المطلب الثاني

## تسجيل العلامة وفقا لاتفاق مدريد لسنة 1891

يعتبر اتفاق مدريد لسنة1891 أول اتفاق دولي خاص بالتسجيل الدولي للعلامات وثاني إتفاق منظم للعلامات بعد اتفاقية باريس لسنة 1883 ، وتم إبرامه في 14 نيسان سنة 1891م، وتم سريان مفعوله في 15 تموز سنة 1892، وتم تعديله في العديد من المرات[1] آخرها سنة 1979، وأطراف هذا الاتفاق هي الدول الأعضاء في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 .

### الفرع الأول: أهمية التسجيل الدولي للعلامة وفقا لاتفاق مدريد

إن الغرض من إبرام هذا الاتفاق هو تفادي الإجراءات الشكلية المتطلبة أمام المعاهد الوطنية لتسجيل العلامات التجارية، وما يتطلبه ذلك من تقديم الطلب بلغات متعددة وتحمل التكاليف والرسوم، وضرورة تعيين وكلاء محليين .... إلخ .

وبرزت الضرورة إلى إبرام هذا الاتفاق قصد تسهيل تسجيل العلامات التجارية على المستوى الدولي، وتوفير الحماية الدولية لها[2] .

وقبول تسجيل العلامة الأجنبية من قبل دول الإتحاد مرهون باستيفاء العلامة التجارية شروط تسجيلها حسب قانون البلد الأصلي الذي سجلت فيه، والذي يقصد به موطن المؤسسة أو محل إقامة المالك أو جنسيته، ومن ثم فإن إتفاق مدريد كفل لكل صاحب علامة تجارية مسجلة في بلدها الأصلي الحماية في جميع دول الإتحاد وذلك عن طريق تسجيلها لدى المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية والتابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو الكائن مقرها بمدينة جنيف السويسرية [3] .

---

([1]) تم تعديل هذه الإتفاقية في بروكسل سنة 1900 ، وفي واشنطن سنة 1925 ، وفي لاهاي سنة 1925 ، وفي لندن سنة 1934، وفي سنة 1957 ، وفي إستكهولم سنة 1967 .

([2]) الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو w w w. wipoin. treaties .

([3]) الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو w w w wipoin treaties .

وينتج عن ذلك أن التسجيل الوطني يؤدي إلى التسجيل الدولي، إلا أن هذا الأخير ليس له أثر في بلد العلامة الأصلي كون العلامة محمية في البلد الأصلي بموجب التسجيل الوطني.

وتبدو أهمية تسجيل العلامة التجارية وفقا لاتفاق مدريد لدى المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو في جنيف، كونه يتيح لمالك العلامة تقديم طلب التسجيل مرة واحدة، دون تقديم طلبات متعددة لدى المكاتب الوطنية للعلامات التابعة لمختلف الدول ، وكذا الشأن بالنسبة لإجراءات التجديد والتعديل.

ومن ثم فإن التسجيل لدى المكتب الدولي يعتبر تسجيلا دوليا، كونه ساري المفعول في كل دول الإتحاد المنظمة للاتفاق، علما أن اتفاق مدريد الخاص بالتسجيل الدولي للعلامات ومن أجل الإستفادة من أحكامه يتعين أن يكون صاحب العلامة التجارية التي يريد تسجيلها دوليا من مواطني إحدى الدول المنظمة للاتفاق. ومن المقيمين فيها، أو من المالكين لمؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية فيها هذا فضلا عن تسجيل علامته أولا لدى المكتب أو المعهد الوطني للتسجيل ثم يتقدم بطلب التسجيل لدى المكتب الدولي.

## الفرع الثاني: إجراءات تقديم طلب التسجيل الدولي وفحصه

يقدم طلب التسجيل الدولي للعلامة التجارية إلى المكتب الدولي للتسجيل مرفقا بالرسوم المقررة، وذلك بعد أن يقدم الطلب إلى المعهد الوطني للتسجيل في البلد الأصلي الذي يقوم بإدراجه في السجل الوطني للعلامات التجارية باسم طالب التسجيل، وبعدها يقوم المكتب بالتأكد من طلب التسجيل الدولي من كونه يتعلق بنفس البضائع أو المنتجات أو الخدمات المسجلة وطنيا وفقا للمادة الثالثة فقرة 1 من الاتفاق التي تنص على ما يلي **«يجب تقديم طلب التسجيل الدولي على الإستمارة المنصوص عليها في اللآئحة التنفيذية، وعلى الإدارة المختصة في بلد منشأ العلامة أن تشهد أن البيانات الواردة في هذا الطلب تطابق البيانات الواردة في السجل الوطني، وأن تذكر تواريخ و أرقام إيداع وتسجيل العلامة في بلد المنشأ، وكذلك تاريخ طلب التسجيل الدولي ».**

وبينت الفقرة الثالثة من المادة الثالثة من الاتفاق أنه على طالب التسجيل الذي يطالب بلون معين كعنصر مميز للعلامة، أن يعلن ذلك وأن يرفق طلبه ببيان يوضح فيه اللون أو مجموعة الألوان التي يطالب بها، وأن يرفق طلبه بنسخ ملونة عن العلامة المذكورة.

ويقوم المكتب الدولي بعد ذلك بفحص طلبات التسجيل الدولي المقدمة إليه للتأكد من إستيفاؤها لشروط الاتفاق وأنظمته، فإذا تبين له ذلك يقوم بتسجيل العلامات التجارية المودعة فورا، ويذكر في التسجيل تاريخ طلب التسجيل الدولي في بلد المنشأ، شرط أن يكون قد تسلم الطلب خلال شهرين اعتبارا من ذلك التاريخ ، وإذا لم يتسلم المكتب الدولي الطلب خلال تلك المدة ، تعين عليه أن يقيده في تاريخ تسلمه و يخطر الإدارات المعنية فورا بهذا التسجيل [1] .

وبعد تسجيل العلامة من طرف المكتب الدولي ومن أجل الإشهار عن العلامات المسجلة في البلدان المتعاقدة، تتسلم المكاتب الوطنية للتسجيل من المكتب الدولي عددا من النسخ المنشورة في النشرات الدورية التي يعدها المكتب الدولي.

ويعد هذا الإشهار كما بينته المادة الثالثة فقرة 5 من الاتفاق، كافيا تماما في جميع البلدان المتعاقدة، ولا يطالب صاحب العلامة بأي إشهار آخر.

وتتمتع بذلك العلامة التجارية بالحماية الدولية كما لو أنها أودعت في كل دولة على حدى، وذلك الابتداء من تاريخ التسجيل أما إذا كان الطلب غير مستوف للشروط المتطلبة فيقوم المكتب الدولي بإرجاء التسجيل ومن ثم إشعار المعهد الوطني (المحلي) بذلك لكي يتدارك مع طالب التسجيل ما اعترى الطلب من نقائص خلال ثلاثة أشهر من تاريخ إشعار طالب التسجيل أو وكيله وكذا معهد التسجيل المحلي، هذه المدة قابلة للتمديد مرة واحدة من قبل المكتب الدولي، وإذا انقضت هذه المدة فإن الطلب يعد لاغيا، و يمكن استعادة رسوم التسجيل التي دفعت سابقا .

([1]) المادة 3 فقرة 3 ، إتفاق مدريد لسنة 1891 المعدل في 1979 ، المشار إليه سابقا .

## الفرع الثالث: ضرورة تحديد صنف المنتجات والخدمات

أوجب اتفاق مدريد ضرورة أن يحدد طلب التسجيل صنف المنتجات والخدمات منفردة أو ضمن فئات، فإذا تبين لمكتب التسجيل الدولي أن التصنيف المبين في طلب التسجيل غير صحيح، أو أن بيانات المنتجات أو الخدمات غير واضحة يقدم اقتراحات بإعادة التصنيف و يعيدها إلى المكتب الوطني ، و ينتظر المكتب الوطني مدة ثلاثة أشهر من تاريخ اقتراحه بإعادة التصنيف ليتم تصحيح الطلب وإذا انتهت تلك الفترة ولم يستلم المكتب الدولي أي رد على اقتراحاته ، يقوم بتسجيل العلامة ضمن التصنيف الذي أقترحه شريطة دفع الرسوم المطلوبة، وهو ما بينته الفقرة الثانية من المادة الثالثة من الاتفاق أنه على طالب التسجيل أن يذكر في طلبه السلع أو الخدمات التي يطالب بحماية علامتها، وأن يبين إن أمكن الصنف أو الأصناف المقابلة لها تبعا للتصنيف المعد بموجب اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات، وإذا لم يذكر المودع ذلك تعين على المكتب الدولي أن يرتب السلع أو الخدمات في الأصناف المقابلة لها في التصنيف الآنف ذكره .

أما إذا استلم المكتب الدولي أفكارا مخالفة لمقترحاته المتعلقة بإعادة التصنيف ضمن فترة ثلاثة أشهر ، فقد يطرح اقتراحات أخرى إذا كانت الفترة تسمح بذلك أو يقوم بتسجيل العلامة ضمن التصنيف الذي يعتبره مناسبا، شريطة دفع الرسوم المتطلبة، وأن يكون الطلب متوافقا مع الاتفاقية وأنظمتها[1] .

## الفرع الرابع: الأثر المترتب عن تسجيل العلامة وفقا لاتفاق مدريد لسنة 1891

تنص المادة الرابعة من إتفاق مدريد على ما يلي « **تتمتع العلامة من حماية في كل بلد من البلدان المتعاقدة المعنية كما لو كانت قد أودعت فيها مباشرة، إبتداءا من تاريخ تسجيلها لدى المكتب الدولي، ولا يلزم بيان أصناف السلع أو الخدمات المنصوص عليه في المادة 3 البلدان المتعاقدة بتحديد مدى حماية العلامة .. »** .

وفقا لهذه المادة وعلى خلاف ما أوردته المادة 6 من إتفاقية باريس لسنة 1883 التي سبق الإشارة إليها، والتي بينت أن العلامة التجارية المسجلة طبقا للقانون في إحدى دول

(1) صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، المرجع السابق ، ص 444 .

الإتحاد تعد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الإتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ، فإن المادة 4 من اتفاق مدريد بينت أن للتسجيل الدولي أثر بالنسبة لباقي الدول الأعضاء في حدود الدول المطلوب حماية العلامة بها، شريطة تقديم طلب صريح من مالك العلامة بواسطة مكتب التسجيل في دولته يخطر فيه المدير العام للمنظمة العالمية للملكية الفكرية بأن الآثار الناجمة عن التسجيل الدولي تمتد لتلك الدول، ومن ثم تتمتع العلامة بالحماية من تاريخ التسجيل الدولي في كل دولة من الدول المعنية، وكأن طلب تسجيل العلامة قدم في كل دولة من الدول الموقعة على اتفاقية مدريد على حدى.

وإذا طرأت تعديلات على العلامة من شطب، أو إلغاء، أو تنازل، أو نقل ملكية وذلك في البلد الأصلي الذي سجلت فيه العلامة، فإن معهد التسجيل المحلي يخطر المكتب الدولي بذلك ، ويقوم هذا الأخير بتنفيذ هذا التغيير ويخطر به بقية دول الإتحاد.

ومن ثم فإن الأثر المترتب عن التسجيل الدولي للعلامة التجارية وفقا لاتفاق مدريد يختلف تماما عن الأثر الذي رتبته اتفاقية باريس، كون أي تعديل يطرأ على العلامة في بلدها الأصلي الذي سجلت فيه يرتب نفس الأثر بالنسبة لباقي دول الإتحاد، وهو أمر منطقي حتى تخضع العلامة لقانون واحد وهو قانون البلد الأصلي الذي سجلت فيه العلامة.

## الفرع الخامس : مدة التسجيل الدولي و تجديده وفقا لاتفاق مدريد لسنة 1891

حدد اتفاق مدريد مدة التسجيل الدولي للعلامة التجارية بعشرون سنة، بغض النظر عن مدة التسجيل الوطني حيث نصت المادة السادسة الفقرة1 منها على أنه **«تسجل أي علامة لدى المكتب الدولي لمدة عشرون سنة، ويجوز تجديد التسجيل بشروط المحددة في المادة7».**

وتجديد التسجيل وفقا للمادة السابعة من الاتفاقية لمدة 20 سنة تحسب من تاريخ انتهاء مدة التسجيل السابقة وذلك بمجرد دفع الرسم الأساسي وعند الاقتضاء الرسوم الإضافية والرسوم التكميلية، مع عدم جواز أن يشمل التجديد أي تعديل للتسجيل السابق في صيغته الأخيرة، كما يمكن التجديد في العديد من المرات وهو حق لمالك العلامة الذي يرغب في حمايتها والاحتفاظ بالتسجيل الدولي لعلامته المدة التي يريدها. ويرسل المكتب الدولي قبل ستة أشهر من تاريخ انتهاء التسجيل الدولي، إخطارا غير رسمي لمالك العلامة

أو أي وكيل له ورد أسمه في ملف التسجيل قبل انقضاء مدة الحماية بستة أشهر لتذكيرهما بتاريخ انقضاء مدة الحماية بالضبط وفقا لما بينته المادة7 من الاتفاقية.

## المطلب الثالث

## تسجيل العلامة في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية

بينت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية الأودبيك لسنة 1994 بعض الإجراءات المتعلقة بتسجيل العلامة التجارية .

### الفرع الأول: المبادئ التي تقوم عليها اتفاقية الأودبيك

تعد إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المعروفة باسم ( odpic ) أو (trips ) [1] إحدى إتفاقيات منظمة التجارة العالمية (omc) [2] الموقعة في 1994/04/15 بمراكش والتي أصبحت نافذة في 1995/01/01، فقد أسفرت مفاوضات الدول المنظمة لمنظمة التجارة العالمية إلى إبرام 28 من الاتفاقيات والبروتوكولات، والقرارات المتعلقة بالتجارة الدولية ، وذلك بتاريخ 1994/04/15 بمراكش.

وفضلا عن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية هناك الاتفاقيات التالية، اتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية والتي حلت محل الاتفاقية العامة للتجارة (الجات) المبرمة سنة 1947، اتفاقية النفاذ في الأسواق، اتفاق الزراعة، اتفاقية المنتوجات والملابس، اتفاق إجراءات الوقاية الصحية النباتية أتفاق إجراءات الاستثمار المرتبطة بالتجارة، اتفاق تجارة الخدمات، اتفاق الدعم اتفاق مكافحة الإغراق، اتفاق الوقاية، وموضوعات أخرى... وكانت الولايات المتحدة الأمريكية السباقة في طرح هذه الفكرة في نهاية دورة طوكيو لمنظمة الجات والتي دارت بين 1973- 1979 وشاركت فيها 102 دولة وذلك قصد محاربة التقليد في مجال الملكية الفكرية إلا أن هذا الطرح لم يلق استجابة من قبل الدول النامية[3] .

(1) odpic هو مختصر الاتفاقية باللغة الفرنسية ، trips هو مختصر الاتفاقية باللغة الإنجليزية.

(2) omc هو مختصر المنظمة باللغة الفرنسية ، oms هو مختصر المنظمة باللغة الإنجليزية.

(3) أمحمد حسام لطفي ، الملامح الأساسية للحماية القانونية لبراءات الإختراع ، مجلة النيابة العامة ، العدد 21 ، السنة 5 عمان - الأردن ، مارس 1996 ، ص 3 .

غير أن حجم الخسائر السنوية للاقتصاد الأمريكي فيما يتعلق بتقليد الحقوق الفكرية والمقدرة ببلايين الدولارات أعاد طرح الفكرة من جديد من قبلها وبشكل دقيق فيما يتعلق بمعالجة الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، وسارت الدول الأوربية في هذا المنحى نظرا للخسائر التي تتكبدها هي الأخرى نتيجة انتهاك حقوق الملكية الفكرية [1].

وبإنشاء منظمة التجارة العالمية (omc) اختفت اتفاقية (الجات) على المسرح الدولي لتحل محلها منظمة التجارة العالمية[2].

وقد جاءت اتفاقية الأودبيك بأحكام مستحدثة من حيث الموضوع والشكل فيما يتعلق بجميع حقوق الملكية الفكرية، والمكملة لكل الاتفاقيات السابقة عنها خاصة اتفاقية باريس لسنة 1883 والمعدلة في سنة 1967، واتفاقية مدريد لسنة 1891 وبروتوكولها لسنة 1989 ولائحته التنفيذية المشتركة بين الاتفاق والبروتوكول النافذ في سنة 2004، إلا أنها أضافت تنظيما جديدا فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية، غير أن التساؤل يطرح هنا حول ما إذا كانت اتفاقية الأودبيك وغيرها من الاتفاقيات المتمخضة عن إنشاء منظمة التجارة العالمية تشكل بحق حماية لحقوق الملكية الفكرية؟ أم أنها تشكل نهب لحقوق الدول النامية فيما يتعلق بالإنتاج الصناعي والتجاري الوطني؟ والإبقاء عليه كسوق خالصة لمنتجاتها؟.

إن الإجابة على هذا التساؤل المهم يكمن بالقول أن النمو الاقتصادي المتسارع وتراكم رأس مال الدول الصناعية بما فيها، الولايات المتحدة والدول الأوربية جعلها تلجأ إلى ضمان أسواق الدول النامية من خلال اتفاقيات التجارة الحرة المتمخضة عن إنشاء منظمة التجارة العالمية، وأن السبب الرئيسي لإنشاء منظمة التجارة العالمية هو صعود الصناعة والتجارة في بعض الدول كاليابان في حين هبوط دول صناعية رائدة كالولايات المتحدة بسبب عجز ميزانها التجاري وليس فقط بسبب التقليد كما رأينا، هذا الصعود الصناعي والتجاري المتفوق من قبل اليابان والصين.... إلخ جعل الولايات المتحدة ومعها الدول الأوربية تحاول الحفاظ على تفوقها بجعل حقوق الملكية الفكرية أصولها الرئيسية

---

([1]) أمحمد حسام لطفي ، المرجع السابق ص 3 .

([2]) محسن أحمد هلال ، ورقة عمل بعنوان إتفاقيات جولة الأورجواي ، المفاوضات التجارية المتعددة الأطراف (الجات) عرض النتائج والآثار ، مقدمة إلى مؤتمر الجات والدول النامية « الآثار و النتائج » الذي إنعقد في القاهرة- مصر من 11- 13 أكتوبر 1994 .

للنمو الاقتصادي والتحكم في التجارة الدولية، والإستئثار بالأسواق الدولية[1]، وهناك من يرى عكس هذا الرأي حين يذهب إلى أن الانضمام إلى اتفاقيات دورة الأورجواي الموقع عليها في مراكش عام 1994 هو ضرورة لكل دول العالم، بما فيها الدول العربية حتى تحصل على نصيبها من التجارة العالمية، ولن يحصل الغائب عنها على أي نصيب من الفوائد والمزايا، في حين أن الطرف فيها سيجني رصيدا هائلا من التكنولوجيا[2].

## الفرع الثاني: شروط تسجيل العلامة وفقا لاتفاقية الأودبيك

أقرت اتفاقية الأودبيك جواز تسجيل العلامات التجارية طالما توافرت فيها شروط الحماية القانونية وذلك وفقا لأحكام المادة 15 من الاتفاقية التي تنص على أنه « **تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات، لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية. وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام. كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر، كشرط لتسجيلها** ».

وانطلاقا من هذا النص لا يمكن لأي دولة عضو في الاتفاقية أن ترفض تسجيل أي علامة تجارية إلا إذا كانت هذه العلامة لا تسمح بتمييز السلع والخدمات، بمعنى تجردها من صفة التميز فضلا عن الشروط العامة الواجب توافرها في العلامة.

وقد أجازت الاتفاقية للدول الأعضاء اشتراط جعل صلاحية تسجيل العلامة مشروط بالتمييز المكتسب من خلال استخدام العلامة في المجال الصناعي والتجاري الخدماتي، وذلك في حالة ما إذا لم يكن في هذه العلامة ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة[3]، في حين أن القانون الجزائري لا يجيز إطلاقا استعمال العلامة إلا إذا تم تسجيلها، وأن استعمالها في المجال الصناعي أو التجاري أو الخدماتي وإن أكسبها صفة التميز فلا يحق لمستعملها التمسك بملكيتها تجاه الغير الذي قام بتسجيلها.

---

(1) قاندانا شيفت، حقوق الملكية الفكرية حماية أم نهب ، دار المريخ للنشر، الرياض- السعودية ، 2001 ، ص 38.

(2) أمحمد حسام لطفي، المرجع السابق ص 3 .

(3) المادة 15 ، إتفاقية الأودبيك لسنة 1994 ، المشار إليها سابقا.

وقد أجازت المادة 17 من الاتفاقية للدول الأعضاء النص على استثناءات محدودة من الحقوق الناشئة عن العلامات التجارية كالاستخدام المنصف للعبارات الوصفية وذلك شريطة مراعاة مصالح صاحب العلامة التجارية، وهو ما يعبر عنه بالعلامات الوصفية.

ولقد منعت الاتفاقية على وجه الإطلاق أن يكون لطبيعة السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة التجارية لتمييزها أي أثر يحول دون تسجيل العلامة دون أن يمس ذلك بحق الدولة المعنية في منع تسويق أي منتوج لمخالفته للنظام العام الوطني حيث نصت المادة 15 فقرة 4 منها على ما يلي **«لا يجوز مطلقا أن تكون السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة التجارية بشأنها عقبة تحول دون تسجيل العلامة»** فقد تكون العلامة المطلوب تسجيلها تتعلق مثلا بالخمور، وهذه الأخيرة محظورة في بعض الدول، فلا يحق لهذه الدولة رفض تسجيل العلامة[1] وهو ما يتفق مع ما قرره المشرع الجزائري في المادة 8 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص على ما يلي **«لا تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة بأي حال من الأحوال عائقا أمام تسجيل تلك العلامة »** .

وقد أجازت الاتفاقية للدول الأعضاء جعل قابلية تسجيل العلامة تعتمد على الاستخدام الفعلي في المجال التجاري والخدماتي، إلا أنه لا يجوز اعتبار الاستخدام الفعلي للعلامة شرطا للتسجيل، وحظرت الاتفاقية رفض طلب التسجيل لمجرد أن الاستخدام المزمع لم يحدث وذلك قبل انقضاء فترة ثلاث سنوات اعتبارا من تاريخ تقديم طلب التسجيل وفقا للمادة 15 فقرة 2 التي تنص على ما يلي **« يجوز للبلدان الأعضاء جعل قابلية التسجيل معتمدة على الاستخدام. غير أنه لا يجوز اعتبار الاستخدام الفعلي للعلامة شرطا للتقدم بطلب لتسجيلها. ويحظر رفض طلب التسجيل لمجرد أن الاستخدام المزمع لم يحدث قبل انقضاء فترة ثلاث سنوات اعتبارا من تاريخ تقديم الطلب»** ومعنى ذلك أنه يمنع إلغاء التسجيل لعدم الاستعمال إلا بعد مرور المدة المذكورة متواصلة تبدأ من تاريخ التسجيل الفعلي، إلا إذا أثبت صاحب العلامة التجارية وجود أسباب وجيهة تستند إلى وجود عقبات تحول دون هذا الاستخدام وفقا للمادة 19 من الاتفاقية .

---

([1]) صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 339 .

ولم تشترط الاتفاقية ضرورة استخدام العلامة من قبل صاحبها شخصيا كشرط لاستمرار تسجيلها، بل اعتبرت أن استخدامها من قبل أي شخص آخر استخداما لها لأغراض استمرار تسجيلها، وذلك شريطة أن تكون العلامة خاضعة لسيطرة صاحبها وفقا للمادة 19 فقرة 2 من الاتفاقية، كما هو الحال مثلا في حالة الترخيص باستعمال العلامة من قبل صاحب العلامة إلى المرخص له .

والملاحظ أنه بشأن المسألة المتعلقة باشتراط ضرورة استخدام العلامة التجارية كشرط لبقاء تسجيلها فإن الأمر أصبح أكثر وضوحا ودقة في اتفاقية الأودبيك عنها في اتفاقية باريس، فبعد أن قررت هذه الأخيرة عدم جواز رفض طلب تسجيل علامة مودعة أو إبطال صحتها استنادا إلى عدم إيداعها أو تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ، دون أن تحدد فترة معينة للإيداع أو التسجيل أو التجديد تاركة الأمر للتشريعات الوطنية في كل دولة.

في حين أن اتفاقية الأودبيك حددت مدة ثلاث سنوات متصلة على أكثر تقدير من عدم الاستعمال لشطب العلامة وفقا للمادة 15 فقرة 3 التي تنص على أنه **«يحظر رفض طلب التسجيل لمجرد أن الاستخدام المزمع لم يحدث قبل انقضاء فترة ثلاث سنوات من تاريخ تقديم الطلب »**.

وهو الحكم الذي قرره المشرع الجزائري في المادة 11 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حين ذهب إلى أن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو توضيبها أو على صلة مع الخدمات المعرفة بالعلامة.

ويترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها إذا استغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع، أو إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروفا عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين أو أكثر[1].

## الفرع الثالث: إجراءات التسجيل والحقوق المترتبة عنه وفقا لاتفاقية الأودبيك

(1) المادة 11 ، الأمر 03-06 ، المتعلق بالعلامات ، المشار إليه سابقا .

لم تحدد اتفاقية الأودبيك لسنة 1994 إجراءات خاصة لإيداع العلامة قصد تسجيلها مما يحيل إلى أحكام اتفاقية باريس لسنة 1883 في هذا الشأن غير أنها أجازت لأي شخص يقيم في بلد عضو في هذه الاتفاقية أو أي شركة لها في ذلك البلد منشأة تجارية، التقدم بطلب إيداع العلامة التي يمتلكها قصد تسجيلها، وذلك حتى ولو لم يكن قد سجلها، أو ألغي تسجيلها في بلده الأصلي.

وأن إلغاء تسجيل العلامة أو نقله لمصلحة أي شخص آخر في بلد ما، لا يؤثر في صحة التسجيل الذي جرى في بلد آخر، وفقا لمبدأ استقلال العلامة التجارية.

ومثال ذلك أنه يجوز لشركة أمريكية إيداع طلب تسجيل علامة في دولة عضو في الاتفاقية ويسري على ذلك القواعد المتعلقة بتسجيل العلامة من حيث الموضوع والشكل التي يخضع لها الطلب المقدم من شخص يقيم في هذه الدولة، وعلى البلدان الأعضاء نشر كل علامة بعد تسجيلها مباشرة أو حتى قبل تسجيلها، وإعطاء فرصة معقولة لتقديم الإلتماسات بإلغاء التسجيل، كما يجوز للبلدان الأعضاء إتاحة فرصة الاعتراض على تسجيل العلامات التجارية وفقا للمادة 15 فقرة 5 من الإتفاقية.

وقد حددت اتفاقية الأودبيك مدة 7 سنوات لحماية العلامة التي سجلت لأول مرة تبدأ من تاريخ تسجيلها دون أن يكون تجديد التسجيل مرتبط بمدة محددة وفقا للمادة 18 من الاتفاقية .

إلا أن المشرع الجزائري حدد مدة تسجيل العلامة بعشرة سنوات تسري بأثر رجعي من تاريخ تقديم الطلب، ويمكن التجديد لفترات متتالية لنفس المدة، وذلك دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق اتفاقية باريس لسنة 1883 والمنظمة إليها الجزائر وفقا للمادة 5 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، مما يمنح للعلامة التجارية مدة حماية أطول من المدة الممنوحة في إطار اتفاقية الأودبيك، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه الأخيرة تمثل الحد الأدنى لحماية حقوق الملكية الفكرية.

ونشير في الأخير إلى أن اتفاقية الأودبيك وهي إحدى اتفاقيات منظمة التجارة العالمية بما تضمنته من أحكام وقواعد إلزامية لا مجال فيها للخيار ولا للتحفظ فإما تؤخذ جميع أحكامها وإلا تترك[1].

(1) صلاح زين الدين ، المدخل إلى الملكية الفكرية ، دار الثقافة ، عمان- الأردن ، 2004 ، ص 158 .

**خلاصة الفصل الأول**

إن تسجيل العلامة يخضع لشروط موضوعية كشرط المشروعية، و شرط التميز وشرط التمثيل الخطي، وأجازت اتفاقية الأودبيك إمكانية تسجيل العلامات غير المرئية، كما يخضع تسجيل العلامة لشروط شكلية تتمثل في ضرورة إيداع العلامة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، و بعد فحصها من حيث الشكل ومن حيث الموضوع تقوم المصلحة المختصة لتسجيل العلامة التجارية.

وقد نظمت عديد الاتفاقيات الدولية إجراءات تسجيل العلامة وأهمها اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، كونه يتيح الحماية الدولية للعلامة في كافة الدول المنظمة للاتفاق بمجرد حصول التسجيل في إحدى دول الإتحاد، دون تقديم طلبات متعددة في كل دولة يرغب مالك العلامة استعمالها فيها.

# الفصل الثاني

## الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية

إن تسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة بالتسجيل يكسب صاحبها حق الملكية عليها لذلك يعتبر التسجيل من طرق اكتساب ملكية العلامة.

وحق الملكية على العلامة يمنح لصاحبه جميع حقوق الملكية، فله حق التصرف فيها بجميع أنواع التصرف، سواء باستعمالها شخصيا على منتجاته أو خدماته، وإما بالتنازل عنها بالبيع أو الهبة أو تقديمها حصة في شركة، وإما بالترخيص للغير باستعمالها أو بعقد امتياز عليها.

وإذا كانت الحقوق الناجمة عن العلامة تستند إما للاستعمال خلال مدة معينة دون اعتراض من أحد، أو بالتسجيل مع ضرورة الاستعمال خلال مدة معينة، فإن هناك نوع من العلامات يتمتع صاحبها بجميع الحقوق عليها حتى ولو لم تكن مسجلة وهي العلامات المشهورة.

والحق في العلامة ينقضي لعديد الأسباب قد تكون إرادية أو لا إرادية، وذلك إما بالعدول أو التخلي عن العلامة التجارية، أو إبطال تسجيل العلامة التجارية، أو إلغاء العلامة التجارية إذا لم يقم صاحبها باستعمالها في آجال معينة.

## المبحث الأول

## حق ملكية العلامة و التصرف فيها

يترتب عن التسجيل القانوني للعلامة التجارية آثارا قانونية هامة، تتعلق أساسا بالحق في ملكية العلامة وما يتيحه ذلك لصاحبها من حق استغلالها واستعمالها في الجانب الصناعي والتجاري والخدماتي، وكذا حق التصرف فيها بجميع أنواع التصرف، وحق منع الغير من استعمال العلامة على سلع أو خدمات مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها دون ترخيص مسبق من مالكها.

### المطلب الأول

### حق ملكية العلامة التجارية

نصت المادة الخامسة فقرة 1 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه **«يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة...»** ونصت المادة التاسعة فقرة 1 منه على ما يلي **« يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع و الخدمات التي يعينها لها ... ».**

يتضح من نص المادتين السابقتين، أن تسجيل العلامة التجارية يكسب صاحبها أهم حق عليها هو حق الملكية والذي يتيح له حق استعمالها على السلع والخدمات التي يعينها لها.

#### الفرع الأول: أساس حق الملكية على العلامة في القانون الجزائري

يستند حق الملكية على العلامة في القانون الجزائري إلى ضرورة تسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة وهي المعهد الوطني للملكية الصناعية، وفقا لما نصت عليه المادة الرابعة من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص **« لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة »** ويستند كذلك إلى ضرورة استعمالها الجدي على السلع والخدمات المرتبطة بها خلال مدة 3 سنوات وفقا للمادة 11 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص **« إن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو توضيبها أو على صلة مع الخدمات المعرفة بالعلامة - يترتب على عدم الاستعمال لأكثر من 3 سنوات إبطالها ماعدا في الحالات الآتية:**

**1- إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من 3 سنوات دون انقطاع.**

**2- إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروف عسيرة حالت دون استعمالها ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر ».**

فالحق في ملكية العلامة مرتبط بضرورة التسجيل كون المشرع الجزائري لا يجيز استعمال أي علامة إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها، ومرتبط كذلك بضرورة الاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو الخدمات المتصلة بها.

ولكن كيف هو الحال إذا قام شخص باستعمال علامة تجارية على منتجات أو خدمات قبل أن يقوم بتسجيلها أو إيداع طلب تسجيل لها، وقام الغير بتسجيل هذه العلامة فمن يكون له الحق في ملكية العلامة، هل تكون للأسبق في الاستعمال، أم للأسبق في التسجيل ؟.

إن الإجابة على هذا التساؤل في القانون الجزائري واضحة من خلال النصوص السابقة ، فالمشرع الجزائري لا يعتد بحق الملكية على العلامة إلا بعد تسجيلها واستعمالها في مدة معينة ، بل أنه يمنع استعمال أية علامة قبل تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها.

والموقف الذي يتبناه المشرع الجزائري يخالف تماما الموقف الذي تتبناه معظم التشريعات والقوانين التي تسند حق الملكية على العلامة إلى استعمالها الهادئ والمستمر في المجال التجاري والخدماتي دون منازعة من الغير، أما التسجيل فيعد مجرد قرينة على ملكية العلامة وهو الموقف الذي يتبناه المشرع المصري والمشرع الأردني[1] .

## الفرع الثاني: أولوية حق الملكية على العلامة

يعتبر من قام بتسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة مالكا لها، وله وحده دون سواه أن يستعملها على بضائعه ومنتجاته، وتصبح ملكيته للعلامة غير قابلة للمنازعة فيها إذا هو استعملها بعد تسجيلها بصفة مستمرة ثلاث سنوات على الأقل من تاريخ التسجيل، ولكن ما هو الحل إذا ثار نزاع بين شخصين قاما بتسجيل نفس العلامة التجارية أو قدما طلبا إيداعها لدى المصلحة المختصة؟ .

(1) المادة 65 ، القانون 82 لسنة 2002 ، المتعلق بحماية الملكية الفكرية المصري ، المشار إليه سابقا . المادة 29 ، القانون 34 لسنة 1952 و المعدل بالقانون 34 لسنة 1999 ، المتعلق بالعلامات الأردني ، المشار إليه سابقا .

نصت المادة السادسة فقرة 1 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في هذه النقطة على أنه **« ماعدا في حالة انتهاك الحق، فإن العلامة ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع أو الشخص الذي أثبت أقدم أولوية لإيداعه في مفهوم اتفاقية باريس المذكورة أعلاه »** .

فملكية العلامة التجارية تثبت للشخص الأول الذي استوفى شروط صحة إيداع العلامة لدى المصلحة المختصة، أو للشخص الذي أثبت أقدم إيداع للعلامة وفقا لأحكام اتفاقية باريس لسنة 1883 .

وقد اتجه القضاء الجزائري[1] إلى إلغاء العلامة التجارية **" لحظة "** وهي علامة معروفة لصالح شركة **إينابال** و نشر هذا الحكم.

فقد رفعت الشركة الفرنسية **بروخوم** في هذه القضية دعوى قضائية ضد شركة **إينابال** متمسكة بكونها تستعمل علامة لحظة منذ تسجيلها بالمركز الوطني للسجل التجاري وبالمنظمة الدولية للملكية الفكرية (ompi) بتاريخ 1992/02/12 في حين أن شركة **إينابال** كانت قد سجلت لصالحها نفس العلامة في 1992/05/19.

وأكدت المحكمة بان**« ملكية العلامة تعود لمن سبق إلى الإيداع أي شركة بروخوم ويتم إثبات كل إيداع بواسطة محضر»** .

واستيفاء صحة إيداع العلامة أو إثبات الأقدمية في الإيداع قد لا يؤدي بالضرورة إلى الاستعمال الجدي للعلامة في المجال التجاري والخدماتي، فالشخص الذي يسجل علامة أو يقدم طلب إيداعها لدى المصلحة المختصة ولم يستعمل العلامة التجارية فعلا يكون له حق الملكية عليها، ولا يملك الشخص الذي استعمل العلامة فعلا ولم يقم بتسجيلها أو بتقديم طلب تسجيل بشأنها أي حق ملكية عليها .

وتسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري له حجة مطلقة تجاه الكافة وبواسطته ينشأ الحق في ملكية العلامة، وهو ليس وسيلة كاشفة للحق في ملكية العلامة، وإنما هو وسيلة مقررة له.

---

([1]) حكم محكمة الحراش ، في 2000/11/26 ، مشار إليه في مقال لبيوت نذير ، مساهمة القضاء في حماية العلامات التجارية ، المجلة القضائية ، عدد 2 ، 2002 ، ص 59 .

ولكن إذا كان الهدف من تسجيل العلامة أو إيداع طلب صحيح لتسجيلها هو الإضرار بمستعملها أو قصد ذلك بسوء نية[1]، فهل للمتضرر المنازعة في ملكية العلامة؟.

إن المشرع الجزائري بخصوص هذه النقطة ربط صحة الإيداع أو أولوية الإيداع بشرط عدم انتهاك الحق في المادة 6 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، ورغم عدم وضوح مقصود المشرع الجزائري من شرط عدم انتهاك الحق، إلا أن المقصود به أن استيفاء صحة الإيداع أو إثبات أولوية الإيداع لا يثبت دائما ملكية العلامة التجارية ، طالما أن هناك انتهاك لحق مستعمل العلامة الذي لم يستوفي صحة الإيداع أو أنه كان لاحقا في إيداعها، والعبرة هنا بسوء النية و قصد الإضرار بمستعمل العلامة والمسألة هنا مسألة موضوعية يختص في تقديرها قاضي الموضوع .

ونشير في الأخير إلى حالة سمح فيها المشرع الجزائري صراحة لصاحب علامة تجارية مستعملة وغير مسجلة أن يطالب بملكيتها حتى ولو قام غيره بتسجيلها وهي حالة القيام بعرض سلع أو خدمات تحت علامة معينة أثناء معرض دولي رسمي أو معترف به رسميا حيث نصت المادة 6 فقرة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه **« يحق لأي شخص قام بعرض سلع أو خدمات تحت العلامة المطلوبة أثناء معرض دولي رسمي أو معترف به رسميا، أن يطلب تسجيل هذه العلامة ويطالب بحق الأولوية فيها ابتداء من تاريخ عرض السلع أو الخدمات تحت هذه العلامة في أجل ثلاثة (3) أشهر ابتداء من انتهاء العرض »** .

## الفرع الثالث : خصائص حق ملكية العلامة في القانون الجزائري

يتميز حق الملكية على العلامة التجارية في القانون الجزائري بعدة خصائص أهمها.

**أولا: الحق في ملكية العلامة حق مطلق:** إن ثبوت حق ملكية العلامة لشخص ما في القانون الجزائري بتسجيلها لدى المصلحة المختصة يجعل منه حقا مطلقا ومانعا وإستئثاريا تجاه الكافة، ويمنح لصاحبه حق منع الغير من وضع نفس العلامة أو ما شابهها على منتجات مماثلة أو مشابهة للمنتجات الموضوعة عليها العلامة وتتعلق بنفس نوع الصناعة أو التجارة أو الخدمة.

---

([1]) Albert chavanne , fraude et depot attributif en matiere des marques , melanques bestin , paris 1970 ,p 475 .

**ثانيا: الحق في ملكية العلامة هو حق دائم:** حيث أن مدة حماية تسجيل العلامة هي عشر (10) سنوات تسري من تاريخ إيداع الطلب ويمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية لنفس المدة وفقا لأحكام المادة 5 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، ولا ينقضي هذا الحق إلا بتركه من صاحبه، كأن يعتزل ممارسة النشاط الصناعي أو التجاري أو الخدماتي لفترة معينة ينقضي معها الحق في حماية تسجيل العلامة، إلا أن هناك من يرى بأن الحق في العلامة هو حق مؤقت و ليس حق دائم على الرغم من قابليته للتجديد[1] .

## المطلب الثاني

## حق التصرف في العلامة

نصت المادة 9 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه **« ... فإن الحق في العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها » .**

والمقصود بالتنازل عن العلامة التجارية هو التصرف فيها بكافة أنواع التصرف من نقل ملكيتها للغير بالبيع أو الهبة أو الوصية أو تقديمها حصة في شركة، كما يشمل ذلك عقد الرهن على العلامة دون نقل ملكيتها.

والعلامة التجارية باعتبارها مال معنوي منقول يسمح ذلك بأن تكون موضوعا لأعمال قانونية معينة على غرار كل مال معنوي منقول آخر[2].

وقد حصر المشرع الجزائري كافة التصرفات الواردة على العلامة التجارية في عبارة التنازل عن العلامة، في حين أن المواد 24، 25 من الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الملغى أورد التصرفات الواردة على العلامة كل على حدى، فقد نصت المادة 24 منه على ما يلي **« تكون الحقوق المتعلقة بالعلامة قابلة للتحويل في كليتها أو في جزء منها ، منفردة أو مقرونة بالعناصر الأخرى التابعة للمتجر».**

ونصت المادة 25 منه على ما يلي **« إن العقود المشتملة إما على نقل الملكية أو التنازل على هذا الحق وإما على الرهن أو رفع اليد على الرهن يجب أن تعرض على الموافقة المسبقة للوزير الذي يعنيه الأمر وأن يتم تثبيتها كتابيا وتسجيلها في دفتر العلامات وإلا سقط الحق، ويجوز تحويل**

---

(1) مصطفى كمال طه ، القانون التجاري اللبناني ، المرجع السابق ، ص 751 .
(2) محمد لفروجي، الملكية الصناعية والتجارية تطبيقاتها ودعواها المدنية والجنائية ، ط 1، الجزائر،2002، ص324.

**الملكية والتنازل عن حقوق الاستغلال بخصوص كل أو بعض المنتجات التي تشملها العلامة ويجوز أن يكون التنازل عن حقوق الاستغلال محررا في أحد الحدود الإقليمية».**

## الفرع الأول: إمكانية التصرف في العلامة استقلالا عن المحل التجاري

إن العلامة التجارية باعتبارها وسيلة من وسائل جذب العملاء قد تعد عنصرا مهما من عناصر المحل التجاري، فهي بحكم الدور الذي تلعبه في النشاط التجاري مرتبطة وجودا وعدما بالمحل التجاري، و لكن هل معنى ذلك أنه لا يمكن التصرف في العلامة التجارية بمعزل عن التصرف في المحل التجاري؟ أم أن التصرف في العلامة التجارية بكافة أوجه التصرف يشترط أن يكون مقترنا مع التصرف في المحل التجاري؟.

لقد اتجهت معظم التشريعات إلى إجازة التصرف في العلامة التجارية على وجه الاستقلال عن المحل التجاري، ومن ثم فصل التصرف في العلامة التجارية عن التصرف في المحل التجاري كما هو الحال في التشريع المصري والأردني[1].

غير أن هناك تشريعات أخرى كالتشريع الإيطالي والإنجليزي ، قيدت التصرف في العلامة بمعزل عن التصرف في المحل بشرط عدم إحداث التصرف للبس يؤدي إلى خداع الجمهور بشأن مصدر المنتجات[2].

أما المشرع الجزائري فقد اتجه إلى إجازة التصرف في العلامة التجارية بكافة أنواع التصرف وذلك استقلالا عن التصرف في المحل التجاري، وذلك في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات وكذا الأمر 57/66 المتعلق بعلامات الصنع و العلامات التجارية التي نصت المادة 24 منه على أنه « **تكون الحقوق المتعلقة بعلامة قابلة للتحويل في كليتها أو في جزء منها، منفردة أو مقرونة بالعناصر الأخرى التابعة للمتجر» .**

في حين نصت المادة 14 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه « **بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة (المحل التجاري) يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنها » .**

(1) المادة 87 ، القانون رقم 82 لسنة 2002 ، المتعلق بحماية الملكية الفكرية المصري ، المشار إليه سابقا.
المادة 19 ، القانون رقم 34 لسنة 1952 والمعدل للقانون رقم 34 لسنة 1999 ، المتعلق بالعلامات الأردني المشار إليه سابقا .

(2) حسام الدين عبد الغني صغير ، المرجع السابق ، ص 40 – 42 .

ومن ثم فإن المشرع الجزائري أجاز لصاحب العلامة التجارية التنازل عنها سواء بنقل ملكيتها بالبيع أو الهبة أو الوصية كليا أو جزئيا كتقديمها حصة في شركة أو إجراء أي حق عيني عليها أو الحجز عليها باعتبارها مالا مملوكا لصاحبه، وذلك استقلالا عن التصرف في المحل التجاري ، وهو المبدأ الذي أقرته معظم التشريعات وكذا المادة 21 من اتفاقية الأودبيك لسنة 1994 بنصها « **... لصاحب العلامة التجارية حق التنازل عنها للغير مع أو بدون نقل المنشاة التي تعود العلامة التجارية إليها لصاحب العلامة الجديد** » .

وربط المشرع الجزائري التصرف في العلامة استقلالا عن التصرف في المحل التجاري بعدم تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية، وإلا كان التصرف باطلا حيث نصت الفقرة 2 من المادة 14 من الأمر 06/03 على ما يلي « **يعد انتقال الحقوق باطلا إذا كان الغرض منه تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يتعلق على وجه الخصوص بطبيعة أو مصدر أو بطريقة صنع أو خصائص أو قابلية استخدام السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة** » .

## الفرع الثاني: أنواع التصرفات القانونية الواردة على العلامة التجارية

إن مالك العلامة التجارية يجوز له التصرف في العلامة التجارية بالبيع أو الرهن أو الحجز عليها أو تقرير أي حق عيني عليها مثل تقديمها حصة في شركة أو تقرير حق انتفاع عليها.

**أولا: بيع العلامة التجارية:** يقصد ببيع العلامة التجارية، نقل ملكيتها منفردة أو مع بقية عناصر المحل التجاري بما لها وما عليها من حقوق والتزامات من مالكها إلى شخص آخر مقابل ثمن يتم الاتفاق عليه[1].

فبيع العلامة التجارية في القانون الجزائري يكون إما بالتصرف فيها مع المحل التجاري بكافة عناصره الأخرى وفقا لأحكام المواد 79 إلى 117 من القانون التجاري[2]، أو بالتصرف فيها منفصلة عن التصرف في المحل التجاري فإذا كانت العلامة التجارية من أهم العناصر المعنوية المكونة للمحل التجاري فلا يمكن التصرف فيها مستقلة عن التصرف في المحل التجاري، كأن يتكون المحل من عدة علامات تجارية فيعمد مالكها إلى التصرف في إحدى هاته العلامات دون البقية فمثلا شركة حمود بوعلام للمشروبات الغازية تملك

(1) نعيم مغبغب ، الماركات الصناعية و التجارية ، المرجع السابق ، ص 142 .
(2) الأمر 75 – 59 ، في 75/09/26 ، المتعلق بالقانون التجاري المعدل و المتمم ، المشار إليه سابقا .

عديد العلامات التجارية سليكتو، سليم،.. إلخ، فيمكنها بيع إحدى هاته العلامات دون الأخرى منفصلة عن التصرف في المحل التجاري أو المنشأة التجارية، أما شركة نوكيا مثلا لأجهزة الهاتف النقال فتملك علامة واحدة هي علامة " نوكيا "، فلا يمكن التصرف فيها مستقلة عن التصرف في المحل التجاري بأكمله، لأن هاته العلامة هي أهم عنصر يتكون منه المحل التجاري .

وارتباط التصرف في العلامة التجارية بالتصرف في المحل التجاري لم يعد ذا أهمية في التشريعات الحديثة، كون العلامة التجارية أصبحت تشكل قيمة اقتصادية كبرى لكثير من الشركات، وبالتالي يمكن التصرف فيها منفصلة عن التصرف في المحل التجاري، فقد أظهرت إحدى الإحصائيات أن هناك علامات تجارية تقدر أرباحها السنوية بمليارات الدولارات، فمثلا قدرت أرباح علامة نوكيا لأجهزة الهاتف النقال لسنة 2009 بـ 49 مليار دولار .

ولكن التساؤل الذي يمكن طرحه هنا، هل أن التصرف في المحل التجاري بنقل ملكيته للغير يترتب عليه نقل ملكية العلامة أو العلامات التي يمتلكها صاحب المحل ؟ أم أنه يجوز لبائع المحل التجاري الاحتفاظ بالعلامة أو العلامات المتصلة به ؟ .

لم ينص المشرع الجزائري صراحة على حكم هذه المسألة إلا أن القاعدة العامة أن المحل التجاري يشمل فضلا عن عملاءه و شهرته حقوق الملكية الصناعية والتجارية بما في ذلك العلامة أو العلامات المتصلة به وفقا لأحكام المادة 78 من القانون التجاري، ومن ثم فإن التصرف في المحل التجاري بنقل ملكيته للغير يترتب عليه نقل ملكية العلامة التجارية أو العلامات التي يملكها صاحب المحل إلى المتصرف له، شريطة أن تكون هذه العلامة أو العلامات ذات ارتباط وصلة وثيقة بالمحل التجاري[1].

وقد أورد المشرع المصري في المادة 88 من قانون حماية الملكية الفكرية على أن نقل ملكية المحل التجاري أو مشروع الاستغلال يشمل العلامات المسجلة باسم المالك إذا كانت ذات ارتباط وثيق بالمحل التجاري أو بمشروع الاستغلال ما لم يتفق على خلاف ذلك

.

(1) سميحة القيلوبي ، الملكية الصناعية ،المرجع السابق ، ص 485 .

ويذهب الفقه إلى أبعد من ذلك حين يرى أن بيع المحل التجاري يشمل في الوقت ذاته العلامات المسجلة والعلامات غير المسجلة طالما لها ارتباط وثيق بالمحل أو المشروع[1] .

إلا أن هذا الرأي لا يوجد ما يبرره في القانون الجزائري طالما و أن المشرع الجزائري لا يعترف بالعلامة التجارية غير المسجلة ولا يبسط عليها أية حماية وفقا للمادة 4 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

والحكمة من تقرير ارتباط العلامة التجارية بالمحل التجاري عند بيعه هو القضاء على اللبس والخلط الذي قد يقع فيه جمهور المستهلكين في تحديد مصدر إنتاج هذه البضائع أو مصدر بيعها، إذ يظل العملاء معتقدين أن البضائع التي تحمل العلامة ذاتها لا تزال تابعة للمحل التجاري الذي تم التصرف فيه[2] .

إلا أن التصرف في المحل التجاري بالبيع وشمول ذلك العلامة التجارية أو العلامات المتعلقة به ليس من النظام العام وبالتالي يجوز الاتفاق على خلافه، بمعنى يجوز للبائع الاحتفاظ بعلامته أو علاماته المرتبطة بالمحل عند بيع المحل التجاري، ويحق للبائع استخدام هذه العلامات على المنتجات ذاتها التي كانت تميزها قبل بيع المحل ما لم يتفق الأطراف على منع البائع من استعمال العلامة على المنتجات ذاتها[3].

وطالما أنه المشرع الجزائري لم يربط انتقال العلامة التجارية والتصرف فيها بانتقال المحل التجاري والتصرف فيه وفقا للمادة 14 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ، فإن مالك العلامة التجارية يجوز له الاحتفاظ بملكية علامته أو علاماته واستعمالها رغم تصرفه بالبيع في المحل التجاري.

**ثانيا : التصرفات الأخرى الواردة على العلامة التجارية:** أجاز المشرع في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ، رهن العلامة التجارية إذ تنص المادة 14 منه على أنه **«... بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنها » .**

(1) محسن شفيق ، المرجع السابق ، ص 106 .
(2) سميحة القليوبي ، المرجع السابق ، ص 486 .
(3) سميحة القليوبي ، المرجع السابق ، ص 487 .

وتقرير الرهن على العلامة قد يكون برهن المحل التجاري وتطبق في ذلك أحكام المواد 118 - 122 من القانون التجاري، كما يمكن رهن العلامة التجارية مستقلة عن رهن المحل التجاري، إلا أن التاجر لا تنزع يده عن الحيازة والتصرف في العلامة باعتبارها مال معنوي منقول وتطبق نفس الأحكام المتعلقة بجواز بيع العلامة التجارية مستقلة و بمعزل عن المحل التجاري في حالة الرهن وكذلك على جميع التصرفات الأخرى الواردة على العلامة [1] .

ويمكن التصرف في العلامة باعتبارها ذات قيمة اقتصادية هامة، وذلك عن طريق التنازل عنها كحصة في رأس مال الشركة، سواء أكان التنازل عن ملكيتها كليا للشركة أو بالتنازل على سبيل الانتفاع فقط، بحيث تعود ملكية العلامة لمالكها عند انتهاء مدة الشركة[2]

.

## الفرع الثالث: الشروط الشكلية المتطلبة في التصرفات الواردة على العلامة

إن التصرف في العلامة التجارية بالارتباط مع التصرف في المحل التجاري أو بالاستقلال عنه يخضع لشروط شكلية تختلف عن بقية التصرفات التجارية.

(1) نعيم مغبغب ، المرجع السابق ، ص 147 .
(2) نعيم مغبغب ، المرجع السابق ، ص 147 .

**أولا: الشروط الشكلية للتصرف في العلامة مع التصرف في المحل التجاري:**

إن التصرف في العلامة مع المحل التجاري باعتبارها عنصر من عناصره يحتم التعرض إلى الشروط الشكلية للتصرف في المحل التجاري، فبالرجوع إلى أحكام القانون التجاري نجده يقرر أن كل التصرفات الواردة على المحل التجاري من بيع أو إيجار أو رهن تتطلب الشكلية الرسمية[1]، فضلا عن ضرورة توافر النشر في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية، والشهر لدى المركز الوطني للسجل التجاري وإلا كانت هذه التصرفات باطلة بطلانا مطلقا لتعلق ذلك بالنظام العام[2] .

واستيفاء شرط الكتابة الرسمية والنشر في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية والشهر لدى المركز الوطني للسجل التجاري لجميع التصرفات الواردة على المحل التجاري يؤدي إلى صحة هذه التصرفات، غير أن هذه الشروط غير كافية لانتقال العلامة بالارتباط مع المحل التجاري، إذ أن المشرع اشترط فضلا عن ذلك إتباع إجراءات خاصة مقررة في المادة 147 من القانون التجاري التي تنص « **يتم إجراء القيد والبيانات طبقا للتشريع الساري المفعول إذا كانت البيوع أو التنازلات عن المحلات التجارية تشتمل على علامات المصنع أو التجارة أو الرسوم أو النماذج الصناعية، وكانت رهون هذه المحلات تشتمل على براءات اختراع أو رخص أو علامات أو رسوم أو نماذج** » .

ونصت المادة 99 من القانون التجاري على أنه « **إذا كان البيع أو التنازل عن المحل التجاري يشتمل على علامات المصنع أو التجارة أو الرسوم أو النماذج الصناعية بما فيها الرهون الحيازية المتعلقة بالمحل التجاري و الشاملة لبراءات الإختراع أو الرخص أو العلامات أو الرسوم أو النماذج، فيجب زيادة على ما تقدم، قيد هذه الرهون في المعهد الجزائري للملكية الصناعية وتنظيمها بناءا على تقديم شهادة القيد المسلمة من مأمور السجل التجاري في حدود 30 يوم التابعة لهذا القيد، تحت طائلة البطلان تجاه الغير والبيوعات والتنازلات أو الرهون بشمول البيع ببراءات الإختراع أو الرخص والعلامات التجارية والأشكال و النماذج الصناعية ...** » .

---

([1]) المواد 79 - 122 ، الأمر 75 – 59 ، في 75/09/26 ، المتعلق بالقانون التجاري المعدل و المتمم ، المشار إليه سابقا.

([2]) قرار المحكمة العليا ، رقم 133143 ، في 1995/07/25 ، الغرفة التجارية والبحرية ، المجلة القضائية، العدد 1 لسنة 1996 ، ص 157 جاء فيه « كل بيع أو وعد بالبيع أو بصفة أعم كل تنازل عن محل تجاري يجب إعلانه خلال 15 يوم بسعي من المشتري تحت شكل ملخص أو إعلان في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية ، و يجب أن يكون مسبوقا إما بتسجيل العقد المتضمن للتحويل أو بالتصريح المنصوص عليه في قانون التسجيل عند إنعدام العقد وإلآ كان باطلا » .

ومن ثم فإنه يشترط لصحة التصرف الوارد على العلامة التجارية مع التصرف في المحل التجاري ضرورة توافر الكتابة الرسمية وكذا النشر في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية وكذا الشهر في المركز الوطني للسجل التجاري فضلا عن ضرورة قيد التصرف في المعهد الوطني للملكية الصناعية .

**ثانيا: الشروط الشكلية للتصرف في العلامة استقلالا عن التصرف في المحل التجاري:**

نصت المادة 22 من المرسوم التنفيذي رقم 05 /277 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها على إجراءات نقل الحقوق المتعلقة بالعلامة وكيفية إثباتها والأثر المترتب عليها بنصها **« يتم قيد نقل الحقوق المتعلقة بالعلامة في سجل العلامات من قبل المصلحة المختصة بناءا على طلب أحد الأطراف المعنية، يرفق طلب القيد بكل وثيقة أو عقد يثبت النقل ، يكون النقل نافذا في مواجهة الغير منذ تسجيله في سجل العلامات » .**

ونصت المادة 14 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه **« تشترط تحت طائلة البطلان، الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود النقل أورهن العلامة المودعة أو المسجلة في مفهوم المادة 14 أعلاه، وفقا للقانون الذي ينظم هذه العقود »**

انطلاقا من النصين السابقين فإن التصرف في العلامة التجارية يخضع لإجراءات شكلية تختلف عن بقية التصرفات التجارية.

**1- شرط الكتابة وإمضاء الأطراف:** اشترطت المادة 15 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات أن تكون التصرفات الواردة على العلامة من نقل أو رهن مكتوبة ومتضمنة إمضاء الأطراف عليها وذلك تحت طائلة بطلان التصرف.

والملاحظ أن النص المذكور لم يشترط الكتابة الرسمية كما هو الحال في التصرف في العلامة بالارتباط مع المحل بل اشترط مجرد الكتابة العرفية شريطة أن يكون ذلك مرفوقا بإمضاء الأطراف على العقد المتضمن التصرف الوارد على العلامة.

وعدم اشتراط المشرع الكتابة الرسمية في التصرفات الواردة على العلامة لا يجعل من الكتابة لمجرد الإثبات، بل هي كتابة متطلبة لانعقاد التصرف أي أن العقود الواردة على العلامة هي عقود شكلية، كون تخلفها يرتب بطلان العقد بطلانا مطلقا.

وكان على المشرع الجزائري أن يشترط ضرورة توفر الكتابة الرسمية بنص واضح، وذلك نظرا للأهمية الاقتصادية والتجارية التي تكنسيها بعض العلامات ولقيمتها المالية المعتبرة.

**2- شرط قيد نقل الحقوق المتعلقة بالعلامة:** اشترطت المادة 22 من المرسوم 05 / 277 المحدد لكيفيات إيداع العلامات و تسجيلها ضرورة قيد الحقوق المتعلقة بالعلامة التجارية في السجل الخاص بالعلامات و ذلك بالمعهد الوطني للملكية الصناعية، وذلك بعد تقديم طلب من أحد الأطراف المعنية مرفوقا بكل عقد أو وثيقة تثبت التصرف.

وقيد الحقوق المتعلقة بالعلامة في السجل الخاص بالعلامات يتعلق بالعلامة المسجلة أو التي قدم بشأن إيداعها، ولكن إذا تم البيع لعلامة غير مسجلة أو غير مودعة بغرض التسجيل فهل يخضع هذا التصرف بدوره لعملية القيد لدى المصلحة المختصة؟.

إن المشرع الجزائري لا يجيز استعمال العلامة التجارية غير المسجلة ومن ثم فإن التصرف في العلامة التجارية غير المسجلة، يكفي أن يتم بالتراضي بين الأطراف دون اشتراط أية شكليات معينة فالأمر يتعلق بعلامة تجارية غير محمية قانونا كونها غير مسجلة، و بالتالي يمكن التعاقد بشأنها بصورة رضائية طبقا للقواعد العامة في العقود.

ويثير الفقه مسألة مدى سلطة القائم بالتسجيل لدى المصلحة المختصة في قبول أو رفض التصرف الوارد على العلامة وقيده بسجل العلامات؟ وهل هي نفس السلطة التي يتمتع بها عند أول تسجيل للعلامة.

إن عملية قيد العقد أو التصرف الوارد على العلامة هي عملية آلية تكون بمجرد استيفاء الشروط الشكلية المتعلقة لصحة التصرف ولا مجال فيها لأية سلطة موضوعية للقائم بالتسجيل[1].

ولم تشترط المادة 22 من المرسوم 05 / 277 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها أي مدة معينة لتقديم طلب قيد التصرف الوارد على العلامة، إلا أن هذا التصرف لا يكون نافذا في مواجهة الغير إلا من تاريخ تسجيله لدى المصلحة المختصة، حيث تنص

(1) نعيم مغبغب ، المرجع السابق ، ص 145 .

الفقرة الأخيرة منها على أنه **« يكون النقل نافذا في مواجهة الغير منذ تسجيله في سجل العلامات ».**

في حين اشترط المشرع اللبناني مدة شهر واحد لتسجيل عقد البيع الوارد على العلامة ابتداء من تاريخ توقيع العقد ، بل أنه فرض غرامة تأخيرية على كل من لا يقوم بتسجيل العقد في الأجل المذكور[1].

ونشير في الأخير أن المشرع الجزائري يجيز جميع التصرفات على العلامة الفردية دون العلامة الجماعية حيث نصت المادة 24 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه **« لا يمكن أن تكون العلامة الجماعية محل انتقال أو تنازل أو رهن ولا يمكن أن تكون تحت طائلة أي حكم تنفيذي جبري »**

وتفسير ذلك أن العلامة الجماعية هي محل ملكية مشتركة للمشروعات المتحدة التي تملكها[2]، ولا تؤدي وظيفة تمييز المنتجات والخدمات التي تؤديها العلامة الفردية.

---

([1]) المادة 76 ، القرار 2385 الصادر في 1924 ، المتعلق بالعلامات الصناعية و التجارية اللبناني .
([2]) محمد حسنين ، المرجع السابق ، ص 205 .

## المبحث الثاني

## حق الترخيص باستعمال العلامة التجارية

قد لا يرغب صاحب العلامة التجارية بالتنازل عن ملكيتها نهائيا، فيلجأ إلى الترخيص للغير بوضع علامته على المنتجات أو الخدمات، أو إنتاج السلع التي تحمل العلامة بكميات معينة وفي حدود إقليم معين وخلال مدة معينة وذلك بمقابل مالي وفقا للشروط المتفق عليها في عقد الترخيص.

وعقد الترخيص باستعمال العلامة قد يكون عقدا إستئثاريا، و قد يكون غير إستئثاريا، وهو عقد يجب تحريره كتابة، وقيده في سجل العلامات لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية.

### المطلب الأول

### الطبيعة القانونية لعقد الترخيص باستعمال العلامة

لم يتضمن الأمر 57/66 المتعلق بالعلامات الملغى المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية أحكام خاصة بعقد الترخيص باستعمال العلامة، غير أن الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات نظم لأول مرة أحكام الترخيص باستعمال العلامة في المواد من 9 إلى 18 منه ، فقد أجاز المشرع الجزائري لصاحب الملكية على العلامة الترخيص للغير بوضع العلامة على المنتجات أو الخدمات المعينة لها .

كما أجازت المادة 21 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة الترخيص باستخدام العلامات التجارية والمبرمة بين مالك العلامة والمرخص لهم .

**الفرع الأول: مفهوم عقد الترخيص باستعمال العلامة**

يعد عقد الترخيص باستعمال العلامة من العقود حديثة النشأة التي ظهرت عندما استقرت في الأذهان فكرة انفصال ملكية العلامة كمنقول معنوي عن استعمالها[1].

ويقصد بعقد الترخيص باستعمال العلامة، العقد الذي يتصرف بموجبه صاحب العلامة (المرخص) للمتصرف له (المرخص له) في العلامة المملوكة له عن طريق منح هذا

---

(1) رامي النحاس ، الترخيص بإستعمال العلامة التجارية ، مجلة حماية الملكية الفكرية ، العدد 3 ، عمان ، 1997 المجمع العربي للملكية الفكرية ، ص29 .

الأخير حق إنتاج السلع التي تحمل العلامة بكميات معينة وفي حدود إقليم معين، وخلال مدة معينة، وفقا لشروط عقد الترخيص[1] .

وعرفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo عقد الترخيص باستعمال العلامة بأنه « مالك الحق الخاص (المرخص) لشخص آخر هو (المرخص له) ليؤدي عمل معين يكون هذا الترخيص محميا بحق المرخص»[2] .

ونصت المادة 9 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه **«الحق في العلامة يخول صاحبه... ومنح رخص استغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها ... »** .

ونصت المادة 16 منه على أنه « **يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو إستئثارية أو غير إستئثارية، لكل واحد من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها » .**

انطلاقا من النصين السابقين فإن المشرع أجاز لصاحب الحق في العلامة أن يمنح للغير رخص باستغلالها ووضعها على السلع أو الخدمات التي تم تسجيل العلامة أو تم إيداع طلب تسجيل بشأنها.

وحق المرخص له في استعمال العلامة التجارية بترخيص من مالكها شبيه بعقد الإيجار الذي ينشىء حقا شخصيا تجاه مالك العلامة يخول له ذلك استعمال العلامة تجاريا، فهو بذلك لا ينقل ملكية العلامة إلى المرخص له[3]، إذ تبقى العلامة التجارية مملوكة لصاحبها في حين يكون حق استعمالها من قبل المرخص له لمدة معينة لقاء أجر معين، مما دفع جانب من الفقه إلى القول أن عقد الترخيص باستعمال العلامة هو مجرد صورة من صور عقد الإيجار محله استعمال العلامة التجارية[4] .

فحق المرخص له في استعمال العلامة حق شبيه بحق المستأجر، فهو يكتسب حقا شخصيا تجاه صاحب العلامة يخوله حق استعمالها إلا أن المرخص له لا يتمتع بحق

---

([1]) حسام الدين الصغير ، الترخيص باستعمال العلامة ، القاهرة ، 1993 ، ص 6 .

([2]) مشار إليه في مؤلف علاء عزيز حميد الجبوري، عقد الترخيص، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2003 ، عمان ، ص 21 .

([3]) منصورعبد السلام الصرايرة ، الترخيص بإستعمال العلامة في القانون الأردني ، دراسة مقارنة ، دار رندة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 ، ص 57- 58 .

([4]) المرجع نفسه ، ص 43 .

مباشر على العلامة، ومن ثم لا يملك إقامة دعوى التقليد ضد المتعدي على العلامة ويبقى للمالك وحده حق إقامة هذه الدعوى[1].

ويختلف عقد الترخيص عن عقد التنازل عن العلامة الذي يقصد به حق استغلال الامتياز لأغراض تسويق أنواع محددة من السلع أو الخدمات مقابل مكافأة مالية مباشرة أو غير مباشرة، ومن ثم فإن الطبيعة القانونية لعقد الترخيص تختلف عن عقد الامتياز باستعمال العلامة من كون عقد الامتياز لا يمكن بواسطته وضع العلامة على السلعة أو الخدمة الخاصة للوكيل، أما عقد الترخيص فيقرر حق للمرخص له بوضع العلامة على منتجاته في الحدود المتفق عليها في العقد[2].

ويختلف عقد الترخيص باستعمال العلامة عن عقد التمثيل التجاري الذي يقصد به العقد الذي يمنح لشخص تاجر يسمى الممثل التجاري حق القيام بالمفاوضات لإتمام عمليات البيع والشراء أو التأجير أو تقديم الخدمات باسم المنتجين أو التجار ولحسابهم، كما يعطي للممثل التجاري أن يقوم لحسابه الخاص ببيع ما يشتريه بناءا على عقد يتضمن إعطاء صفة الممثل أو الموزع الوحيد أو الحصري[3].

فالتمثيل التجاري يحصل من خلال مؤسسة أو شركة في بلد معين أو إقليم معين وخلال مهلة محددة أو بدون تحديد، وهو العقد الذي نص عليه المشرع الجزائري في المادة 34 من القانون التجاري بنصه « **يعتبر عقد الوكالة التجارية إتفاقية يلتزم بواسطتها الشخص عادة بإعداد أو إبرام البيوع أو الشراءات، وبوجه عام جميع العمليات التجارية بإسم ولحساب تاجر، والقيام عنه بعمليات تجارية لحسابه الخاص ولكن دون أن يكون مرتبطا بعقد إجارة خدمات، وإذا كان عقد الوكالة التجارية غير محدد بمدة معينة فلا يجوز لكلا الطرفين فسخه دون إخطار مسبق ومطابق للأعراف إلآ في حالة صدور خطأ من أحد الطرفين** » .

انطلاقا من المادة السابقة فإن المشرع الجزائري أجاز التمثيل التجاري على كافة العمليات التجارية باسم ولحساب تاجر معين واستثنى من عقد التمثيل التجاري العقود المرتبطة بإجارة الخدمات، كعقد الترخيص باستعمال العلامة الذي هو عقد إيجار يتعلق بالخدمات.

---

([1]) حسن عباس ، التشريع الصناعي ، دار النهضة العربية ، القاهرة 1967 ، ص 326 .
([2]) حسام الدين الصغير ، المرجع السابق ، ص 72 .
([3]) نعيم مغبغب ، المرجع السابق ، ص 152 .

والتمثيل التجاري على عدة أنواع فقد يقوم الممثل التجاري بالمفاوضات فقط وفي هذه الحالة يكون نشاط الممثل التجاري متمثل في إتمام العملية بين الطرفين، وقد يكون عمل الممثل التجاري ممثلا في بيع المنتوجات أو تقديم الخدمات لحساب المؤسسة الأصلية لقاء عمولة وفي حالة لم يتمكن من بيع كل هذه المنتوجات يمكنه إعادة الباقي، كما هو الحال في عقود التمثيل التجاري لشركات السيارات في الجزائر، أين يكون دور الممثل التجاري في بيع المنتوجات المصنعة في الخارج لقاء عمولة، وقد يقوم الممثل التجاري بشراء المنتوجات من منتجها الأصلي بسعر منخفض و بيعها لحسابه الخاص.

يتضح مما سبق أن الترخيص باستعمال العلامة هو عقد يتعلق بإيجار الخدمات ويجب أن يرد على علامة تجارية مسجلة أو تم تقديم طلب إيداع بشأنها من طرف صاحب الحق على العلامة، كون المشرع لا يجيز استعمال أو التصرف في العلامة التجارية غير المسجلة، كما لا يجيز التصرف فيها من غير مالكها أومن له الحق عليها، وإذا تم الترخيص باستعمال العلامة من غير صاحب الحق عليها فإن المرخص يضمن عدم استحقاق ملكية العلامة لأحد آخر، فإذا تبين خلاف ذلك فإنه يحق للمرخص له أن يعود عليه بدعوى المسؤولية العقدية ويطلب فسخ العقد واسترداد المبالغ المدفوعة، فضلا عن حقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحقه جراء هذا الغش[1].

والترخيص باستعمال العلامة قد يكون بالتصرف مع المحل التجاري أو استقلالا عنه شأنه في ذلك شأن بقية التصرفات الواردة عن العلامة التجارية.

(1) شذى أحمد عساف ، شطب العلامة التجارية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ،2011 ، ص 240 .

## الفرع الثاني: انعقاد عقد الترخيص باستعمال العلامة

أجاز المشرع الجزائري لصاحب الحق على العلامة أن يمنح للغير رخصا لاستغلالها وذلك لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها حيث نصت المادة 16 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه **« يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو إستئثارية أو غير إستئثارية، لكل واحد من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها »** .

وأوجب المشرع ضرورة أن يفرغ عقد الترخيص تحت طائلة البطلان في عقد مكتوب يتضمن العلامة ، مدة رخصة الاستغلال، طبيعة السلع أو الخدمات التي منحت من أجلها رخصة الاستغلال، والمجال الإقليمي الذي يمكن استعمال العلامة في حدوده، ونوعية السلع المصنعة أو الخدمات المقدمة من قبل حامل الرخصة حيث نصت المادة 17 من الأمر 06/03 على ما يلي **« يجب تحت طائلة البطلان أن يتضمن عقد الترخيص في مفهوم المادة 16 أعلاه ، المبرم وفقا للقانون المنظم للعقد، العلامة فترة الرخصة، السلع والخدمات التي منحت من أجلها الرخصة والإقليم الذي يمكن استعمال العلامة في مجاله أو نوعية السلع المصنعة أو الخدمات المقدمة من قبل حامل الرخصة، يجب قيد الرخصة في سجل العلامات الذي تمسكه المصلحة المختصة، تحدد كيفيات مسك السجل عن طريق التنظيم وتمسك المصلحة المختصة مستخرجا لسجل مرقم و مؤشر عليه »** .

فعقد الترخيص باستعمال العلامة هو عقد شكلي تحت طائلة البطلان، يتيح للمرخص له استعمال العلامة على السلع أو الخدمات المرتبطة بها، إلا أن ذلك مرتبط بضرورة الاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو الخدمات خلال مدة معينة تقدر بثلاث سنوات وإلا أبطلت العلامة، كون المشرع يعتبر في المادة 12 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات أن استعمال العلامة من قبل حامل رخصة الاستغلال بمثابة استعمال من قبل المودع أو مالك العلامة نفسه، وأن عدم استعمال العلامة في مدة ثلاث سنوات دون انقطاع من قبل مالك العلامة يؤدي إلى إبطالها ما لم يثبت أن ظروف عسيرة حالت دون استعمالها .

وأوجب المشرع ضرورة قيد عقد الترخيص في السجل الخاص بالعلامات الذي يمسكه المعهد الوطني للملكية الصناعية، وقد حدد المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، إجراءات قيد عقد الترخيص وتجديده أو تعديله في

سجل العلامات حيث بينت المواد 23 و24 منه أن قيد عقد الترخيص وتجديده أو تعديله يتم في سجل العلامات وذلك مقابل دفع الرسوم المستحقة، وأن طلب قيد الرخصة يرفق بعقد الترخيص أو بمستخرج مطابق له، و أن الرخصة لا تكون نافذة في مواجهة الغير إلا بعد تسجيلها في سجل العلامات.

والملاحظ أن المشرع الجزائري رتب أثرا قانونيا هاما على عدم قيد عقد الترخيص في السجل الخاص بالعلامات وذلك ببطلان عقد الترخيص بطلانا مطلقا شأنه في ذلك شأن بقية التصرفات الواردة على العلامة كعقود النقل أو الرهن المتعلقة بها، في حين لم ترتب بعض القوانين أثرا على عدم قيد عقد الترخيص في سجل العلامات واكتفت فقط بجواز إيداعه لدى مكتب التسجيل[1].

## المطلب الثاني

## آثار عقد الترخيص باستعمال العلامة

يقصد بآثار عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، الالتزامات الملقاة على عاتق كل من المرخص والمرخص له.

### الفرع الأول: الالتزامات المترتبة على المرخص:

يقع على عاتق مالك العلامة المرخص الالتزام بتسليم العلامة التجارية للمرخص له أي أن المرخص يسمح للمرخص له باستغلال العلامة في المجال التجاري أو الصناعي أو الخدماتي المخصصة له العلامة، ويضمن له الحرية في عدم التعرض له في استغلالها طوال فترة الرخصة المتعلقة بالاستغلال، كما يضمن له حمايتها من أشكال التعدي عليها، و يمكنه من استعمال علامته في حدود شروط العقد.

كما يقع على عاتق المرخص الاستجابة لشروط تسجيل العقد في السجل الخاص والموجود على مستوى المعهد الوطني للملكية الصناعية.

ويقع على عاتق المرخص الالتزام بضمان العيوب الخفية للعلامة وضمان الاستحقاق وذلك طبقا للأحكام العامة في العقود، كون المرخص ملزم بتنفيذ عقد الترخيص بحسن نية.

(1) شذى أحمد عساف ، المرجع السابق ، ص 242 .

ومن بين العيوب الخفية مثلا أن لا يلاحظ المعهد الوطني للملكية الصناعية، عند إجرائه لعملية مراقبة العلامة أنها تفتقد لأحد الشروط الموضوعية لقبول تسجيلها ومع ذلك يقوم بإيداع طلب لتسجيلها، ثم يأتي شخص آخر فيطالب بإبطال العلامة على أساس فقدان أحد الشروط الموضوعية لصحة التسجيل فيكون المرخص هنا ملزم بضمان هذه العيوب ، كونها تحول بينه و بين الانتفاع بالعلامة موضوع عقد الترخيص .

## الفرع الثاني: الالتزامات المترتبة على المرخص له

يترتب على عقد الترخيص باستغلال العلامة أن يصبح المرخص له صاحب حق شخصي يمكنه من استغلال العلامة في نطاق شروط العقد، غير أنه لا يملك العلامة ويمتنع عن المرخص له منح تراخيص للغير كما يقع عليه الالتزام باحترام بنود وشروط العقد بالإضافة إلى دفع المستحقات وهي المقابل المالي المتفق عليه في العقد والذي يمكن أن يقدر جزافيا أو مرتبط بنتائج الاستغلال.

كما يقع على عاتقه استغلال العلامة بحسن نية، ويلتزم أيضا بوضع العلامة على المنتوجات المصنوعة أو الموزعة، أو الخدمات المقدمة، وذلك في نطاق الإقليم المسموح باستعمال العلامة في نطاقه والمحدد في عقد الترخيص.

كما يلتزم بالحفاظ على سمعة العلامة والمحافظة أيضا على قيمتها، كما يلتزم بالحفاظ عليها من التقليد أو أي مساس آخر، وهو ملزم برفع الدعوى مكان صاحب العلامة في حالة التقليد، وفي حالة عدم قيامه بذلك يقوم برفع الدعوى صاحب العلامة بذاته مطالبا بالتعويض .

وفي حالة عدم قيام المرخص له بالالتزامات الملقاة على عاتقه يمكن لصاحب العلامة التمسك بحقوقه المكتسبة اتجاه المرخص له الذي يخل بالتزاماته التي يحددها عقد الترخيص، وهو ما نصت عليه المادة 18 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات بنصها **«يمكن لصاحب العلامة التمسك بالحقوق المكتسبة تجاه حامل الرخصة الذي يخل بشروط عقد الترخيص »** .

وتجدر الإشارة أن عقد الترخيص يتطلب من مالك العلامة أن يتأكد باستمرار من حسن انتفاع المرخص له بالعلامة، بل أن قوانين بعض البلدان توجب أن ينص في عقد

الترخيص على مراقبة فعلية يزاولها المرخص، وتعتبر هذه القوانين عقد الترخيص باطلا إذا لم ينص على مراقبة الجودة أو إذا لم تمارس تلك المراقبة فعلا [1] .

## المبحث الثالث

## انقضاء الحق في العلامة

إن تمتع صاحب العلامة بكل الحقوق التي سبق ذكرها والتي منها حق احتكار استغلال العلامة، وحق التصرف فيها بكل أنواع التصرفات الجائزة قانونا ليس دائما بل يكون لفترة محددة وفقا للقانون، فالحق في العلامة هو حق مؤقت غير أنه قد يتمتع بصفة الاستمرارية أي الاحتفاظ بالحق إلى مالا نهاية مادام صاحب العلامة يقوم الإجراءات التي يتطلبها القانون لحفظ ذلك الحق بصفة دورية ألا وهي إجراءات تجديد تسجيل العلامة وفقا للأحكام المقررة في هذا الشأن.

والحق في العلامة قد ينقضي لسبب أو لآخر وقد تكون هذه الأسباب إرادية و قد تكون غير إرادية.

ولقد أورد المشرع الجزائري في الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، طرق انقضاء الحق في العلامة في الباب الخامس منه تحت عنوان سقوط الحقوق وجعل أسباب سقوط الحق في العلامة تتمثل في العدول، الإبطال، الإلغاء.

(1) سميحة القليوبي ، المرجع السابق ، ص 273- 274 .

## المطلب الأول

## العدول أو التخلي عن العلامة

يعد التخلي عن العلامة أحد الأسباب الإرادية لفقدان ملكية العلامة، حيث يمكن في أي وقت لصاحب العلامة أن يتخلى عن علامته باختياره لأسباب تجارية أو شخصية أو أن العلامة أصبحت شائعة في نظره أو أنه أراد ترك التجارة والتخلص من أعبائها[1]، وهذا ما تضمنته المادة 19 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات حيث نصت على ما يلي **« يمكن العدول عن تسجيل العلامة لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها».**

والعدول عن تسجيل العلامة هو طريقة لانقضاء الحق في العلامة بإرادة صاحبها، وقد ينصب التخلي على كل المنتجات أو السلع أو الخدمات التي تغطيها العلامة أو على جزء منها إذا ما تعددت المنتجات والسلع والخدمات التي تميزها.

وقد حددت المادة 25 من المرسوم التنفيذي 277/05 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، إجراءات العدول عن العلامة حيث نصت على ما يلي **« يتم العدول الجزئي أو الكلي عن التسجيل لدى المصلحة المختصة بناءا على طلب المالك. في حالة ما إذا قدم طلب العدول من قبل وكيل، يرفق الطلب بوكالة خاصة مؤرخة و ممضاة تتضمن إسم الوكيل عنه. يقيد العدول في سجل العلامات و لا يكون نافذا لحق الغير إلآ بعد تسجيله.».**

فالتخلي عن العلامة يكون بتقديم طلب من المعني بالأمر أو وكيل عنه بموجب وكالة خاصة بشطبها من سجل العلامات، حيث يوجه مالك العلامة تصريحا إلى المصالح المختصة والمتمثلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية، وذلك ضمن ظرف بريدي مضمون مع طلب الإشعار بالاستلام، يعلن فيه عن رغبته الحرة والكاملة في التخلي عن علامته كليا أو جزئيا، ويتم تسجيل هذا التخلي في سجل العلامات وبعد شطب العلامة من السجل الخاص الموجود على مستوى المعهد الجزائري للملكية الصناعية، فإنه يقوم بإشهار عملية الشطب أو التخلي أي يتم نشر العدول عن العلامة في النشرة الرسمية للملكية الصناعية والذي يسري مفعوله ابتداء من يوم استلامه[2].

---

(1) فايز نعيم رضوان ، مبادئ قانون المعاملات التجارية ، ط 2 ، دار كلية الشرطة ، دبي ، 2006 ، ص 114 .

(2) المادة 30 ، المرسوم 05- 277 ، المشار إليه سابقا .

والهدف من النشر هو علم الجمهور بأن هذه العلامة أصبحت في المجال العام وبالتالي يجوز لكل من يهمه الأمر أن يتخذها كعلامة، وبالتالي فإن كل علامة كانت محلا للعدول والتخلي تصبح قابلة للاستعمال من طرف الغير على منتجاته أو خدماته.

ويعمد صاحب العلامة إلى التخلي عن علامته عندما لا يجد فائدة من وجوب تسجيلها ولكي يتخلص من دفع الرسوم فيقوم بطلب التخلي عنها أو العدول عن تسجيلها[1].

ولم يجز المشرع الجزائري قبول العدول عن تسجيل العلامة المقدم من مالكها إذا تعلق الأمر بعلامة تجارية سبق لمالكها وأن رخص للغير باستعمالها على منتجاته أو خدماته خاصة إذا كان عقد الترخيص مسجلا لدى المصلحة المختصة إلا إذا قدم مالك العلامة تصريح ينص على موافقة المرخص له على هذا العدول وهو ما نصت المادة 26 من المرسوم 277/05 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها التي نصت على ما يلي **«إذا سجلت المصلحة المختصة عقد الترخيص، لا يجوز لها قبول العدول عن تسجيل العلامة إلا بتقديم تصريح ينص على موافقة المستفيد من الرخصة المسجلة على هذا العدول » .**

## المطلب الثاني

## إبطال العلامة

ينقضي الحق في العلامة بالقيام بإبطالها حيث تنقضي كل الحقوق الواردة على العلامة لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها .

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 20 من الأمر 06/03 على الحالات التي يجوز فيها إبطال العلامة حيث نصت على ما يلي **« يمكن الجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع و ذلك بطلب من المصلحة المختصة أو الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات من 1- 9 من المادة 7 من هذا الأمر » .**

وباستقراء هذا النص نجد أن المشرع أجاز إبطال العلامة وذلك بطلب من المصلحة المختصة وهي المعهد الوطني للملكية الصناعية إذا تبين أن تسجيلها كان مخالفا

---

([1]) سمير جميل الفتلاوي ، المرجع السابق ، ص 313 .

لما جاءت به المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات وهي كل الحالات التي يرفض فيها تسجيل العلامة والمتمثلة في غياب الشروط الموضوعية لصحة تسجيل العلامة .

ويكون انقضاء الحق في العلامة بالإبطال عن طريق دعوى قضائية مرفوعة إما من المصلحة المختصة أو من الغير صاحب المصلحة في دعوى الإبطال، ومعنى ذلك أنه لا يجوز لمالك العلامة طلب إبطال علامة أخرى تكون سببا في إثارة اختلاط مع علامته في كلها أو جزئها.

وهذا الإبطال يكون بأثر رجعي من تاريخ الإيداع أي أن العلامة تصبح كأن لم تكن، وقد أورد المشرع استثناءا على إمكانية إبطال العلامة إذا اكتسبت صفة التمييز حتى ولو كان لا ينبغي تسجيلها لسبب من الأسباب المذكورة في المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ( شرط موضوعي من أحكام المادة 7 ) في حالة اكتساب العلامة صفة التمييز ، وقد حدد المشرع فترة 5 سنوات لتقادم دعوى الإبطال .

ولم يسمح المشرع للشخص الذي طلب تسجيل علامته بسوء نية الاستفادة من مدة ( 5 سنوات ) لجعل العلامة نافذة وغير قابلة للإبطال حيث نصت الفقرة الثانية من المادة 20 على ما يلي **« لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا أكتسب العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها، وتتقادم هذه الدعوى بخمس 5 سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة و يستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء النية »** .

غير أن إبطال العلامة قد لا تنصرف آثاره إلى صاحب العلامة فقط الذي يفقد حقه في ملكيتها والتصرف فيها واستغلالها بل ينصرف للغير ومثال ذلك إذا قام صاحب العلامة الباطلة بترخيص استغلال علامته من طرف شخص آخر (الغير) ثم تبين أن هذه العلامة باطلة أو تم التنازل عنها ثم اتضح بطلانها لمخالفتها لأحد الحالات الواردة في المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ففي مثل هذه الحالة يكون كل ما بني على باطل فهو باطل ،ومن ثم تلغى كل التصرفات الواردة على العلامة من تنازل، أو بيع، أو ترخيص .. إلخ وذلك بأثر رجعي، على أن يسترد الغير حسن النية حقوقه عن طريق دعوى التعويض.

ويخضع الحكم القضائـي القاضي بإبطال العلامة لإجراءات التسجيل والنشر السابقة ليعلم الكافة بذلك .

## المطلب الثالث

## إلغاء العلامة

حددت المادة 21 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات الحالات التي يجوز فيها إلغاء العلامة التجارية حيث نصت على ما يلي **« تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة بناء على ما يأتي:**

**1- طلب من المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعينه الأمر إذا نشأ سبب من الأسباب المذكورة في المادة 7( الفقرات 3 و5 إلى 7 ) من هذا الأمر بعد تسجيل العلامة وظل قائما بعد قرار الإلغاء غير أنه إذا كان سبب الإلغاء ناتجا من المادة 7 ( الفقرة 2 ) فإن التسجيل لا يلغي إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها.**

**2 - طلب من الغير الذي يعنيه الأمر إذا لم تستعمل العلامة وفقا للمادة 11 أعلاه ».**

انطلاقا من هذا النص فإن الحالات التي يجوز فيها إلغاء العلامة هي الحالات المنصوص عليها في المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، والمتمثلة في العلامات التي تمثل شكل السلع أو غلافها، الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة رسمية أو دمغة...، العلامات التي يمكن أن تضلل الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات الأخرى المتصلة بها، العلامات التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات ، فإذا وجدت علامة من هذه العلامات فيجوز إلغاءها.

أما الحالة المنصوص عليها في المادة (11) تتمثل في عدم الاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو الخدمات لمدة تفوق 3 سنوات، حيث يكون سقوط الحق في العلامة بناءا على عدم الاستغلال وفي مثل هذه الحالة فإن صاحب العلامة يقوم باستعمالها وفقا لما هي مخصصة له من منتجات أو بضائع أو خدمات، حيث تقضي هذه المادة بأن ممارسة الحق على العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي والحقيقـي للعلامة على السلع والخدمات التي تغطيها.

ويترتب على عدم استعمال العلامة إلغاءها إلا في حالتين هما:

1- إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من 3 سنوات دون انقطاع.

2- إذا قام مالك العلامة قبل انتهاء الأجل بتقديم الحجة بأن ظروفا عسيرة حالت دون استعمالها، ففي مثل هذه الحالات يمكن للمصلحة المختصة قبول تمديد أجل الاستغلال لكن لسنتين على الأكثر.

ويتبين من هذا النص أن المشرع ألزم صاحب العلامة باستغلال علامته خلال (03) ثلاث سنوات من تاريخ إيداع طلب تسجيلها، وإلا تسقط العلامة وتصبح ملكا عاما يجوز لكل شخص استغلالها.

والملاحظ أن المشرع الجزائري في هذا الأمر قد تفادى الانتقاد الموجه إليه بشأن قصر المدة الممنوحة لصاحب العلامة لاستغلالها والتي كانت مقررة في الأمر 59/66 الملغى بعام واحد فقط، وذلك تشجيعا منه على المواصلة في استغلال العلامة.

ونشير إلى أنه إذا توافرت الشروط السالف ذكرها لإلغاء العلامة وكانت متعلقة بجزء فقط من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها العلامة فلا يشمل الإلغاء إلا ذلك الجزء من هذه السلع أو الخدمات وفقا للمادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها.

ويكمن هدف المشرع من النص على إلغاء العلامة إذا لم يتم استغلالها في الميعاد المحدد هو منع تراكم سجلات العلامات غير المستعملة والتي تؤدي إلى عدم إيجاد وإيداع علامات ملائمة ومناسبة من طرف الغير والذي يريد اتخاذ علامة ما.

وإلغاء العلامة يكون بموجب قرار قضائي دائما على أساس دعوى مرفوعة من صاحب المصلحة، أو الغير المعني بأحكام المادة السابعة فقرة 5 و3، وإما من قبل المعهد الوطني للملكية الصناعية ، وإما من قبل كل معني بالنسبة للحالة المنصوص عليها في المادة (11)، وكل متضرر من عدم الاستعمال.

ويخضع الحكم القضائي القاضي بإبطال العلامة لإجراءات التسجيل والنشر السابقة ليعلم الكافة بذلك.

ولم ينص المشرع الجزائري في المادة 21 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والخاصة بإلغاء العلامـة على فترة تقادم دعوى الإلغاء، كما أنه أورد استثناء على إلغاء العلامة والمتعلق بالفقرة الثانية من المادة السابعة حيث لا يجوز إلغاء العلامة المجردة من صفـة التمييز، بشرط أن تكون قد اكتسبت صفة التمييز بعد تسجيلها وهذا استثناء هام جدا يدل على أنه يوجد حق مكتسب على هـذه العلامة على الرغم من عدم توفرها على أهم شرط موضوعي لصحة تسجيلها وهو شرط التميز.

وتجدر الإشارة أيضا أن هناك طريقة من طرق الانقضاء العادي للحق في العلامة والمتمثلة في ترك العلامة والمقصود به هو عدم قيام صاحبها بتجديدها بعد انقضاء مدة (10) سنوات والتي تعتبر مدة محددة لسريان الحق على العلامة بعدها يسقط هذا الحق سقوطا آليا، بمعنى أنه إذا لم يقم صاحب العلامة بتجديدها بعد انقضاء مدة الحق على العلامة يسقط حقه فيها، ويعتبر الترك من صور انقضاء الحق على العلامة بناءا على إرادة صاحبها.

إن الأثر الذي يترتـب على العدول عن تسجيـل العلامـة أو إبطالها أو إلغاءها يتمثل في فقدان العلامة لأهم حماية قانونية تتمتع بها ألا وهي الحماية الجزائية فضلا عن انتهاء حق الاستئثار بها، مما يجعلها عرضة للاعتداءات التي يمكن أن تقـع عليها وكذلك داخلـة في الملك العام حيث يجوز لكل شخص استغلالها لصالحه.

**خلاصة الفصل الثاني**

إن تسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة يكسب مالكها حق الملكية عليها، ويتيح حق ملكية العلامة لصاحبها ، الحق في استعمالها الشخصي على منتجاته أو خدماته كما يتيح له الحق في التصرف فيها تصرفا ناقلا للملكية بالبيع، أو الهبة، أو الوصية، أو تقديمها حصة في الشركة.

ويشمل التصرف في العلامة عقد الرهن عليها دون نقل ملكيتها، كما يمكن لمالك العلامة الترخيص للغير باستعمال العلامة، وذلك عندما لا يرغب في التنازل عن ملكيتها نهائيا.

إن جميع التصرفات الواردة على العلامة التجارية يمكن أن تكون بالتصرف فيها مع المحل التجاري، كما يمكن التصرف فيها مستقلة عن التصرف فيه، وذلك بالنظر إلى القيمة الاقتصادية التي أصبحت تكتسيها بعض العلامات التجارية، مما يتيح التصرف فيها منفردة عن التصرف في المحل التجاري.

# الباب الثاني:
# الحماية القانونية للعلامة التجارية

# الباب الثالث

## الحماية القانونية للعلامات التجارية

تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية المدنية والجزائية، إلا أن ذلك مرتبط بضرورة تسجيل العلامة تسجيلا قانونيا لدى المصلحة المختصة فالتعدي على العلامة التجارية المسجلة يشكل جريمة تتعدد صورها وعقوباتها كما أن التعدي على العلامة التجارية يتيح لمالكها المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي أصابته نتيجة ذلك التعدي .

إن الحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية في الأصل يقف عند الحدود الإقليمية للدولة التي سجلت فيها تلك الحقوق ولا تتعدى تلك الحدود وفقا لمبدأ السيادة، إلا أن الحماية القانونية داخل نطاق كل دولة لم يعد كافيا في ظل عولمة الاقتصاد واتساع حجم النشاط التجاري بين مختلف دول العالم، وهو الأمر الذي استجابت له الاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامة التجارية، كاتفاقية باريس لسنة 1883 التي تضمنت الإجراءات الواجب اتخاذها في حالة تزوير أو تقليد العلامة، أما اتفاقية الأودبيك لسنة 1994 فلم تكتف بتقرير الحماية الجزائية والمدنية للعلامة التجارية وإنما حددت كذلك الإجراءات والجزاءات المدنية والإدارية الواجب اتخاذها في حالة التعدي على العلامة التجارية.

وسنتناول في هذا الباب وفقا لما يلي:

الفصل الأول: الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الجزائري.

الفصل الثاني: حماية العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية.

# الفصل الأول

## الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الجزائري

أورد القانون الجزائري حماية قانونية للعلامة التجارية و تشمل الحماية الجزائية والحماية المدنية، إلا أن الحماية الجزائية تقتصر على العلامة التجارية المسجلة فقط دون العلامة غير المسجلة التي يمكن حمايتها عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

وتشمل الحماية الجزائية المقررة للعلامة التجارية مختلف صور التعدي عليها وهي جريمة تقليد العلامة التجارية، وجريمة عدم وضع العلامة على السلعة أو الخدمة، وجريمة وضع علامة تجارية غير مسجلة، وجريمة الممارسات التجارية غير النزيهة، وما يتبعه من الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة ومصادرة الأشياء والوسائل والأدوات المستعملة وإتلاف الأشياء المستعملة في المخالفة.

وتهدف الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية إلى وقف الاعتداء على العلامة وتمكين مالكها أو المرخص له باستعمالها من التعويض، كما تشمل وقف الاعتداء على العلامة والمحافظة على الأدلة عن طريق الاستعانة بخبرة قضائية بموجب أمر على عريضة ، من أجل وصف السلع التي يزعم مالك العلامة أن وضع علامته عليها قد ألحق به أضرارا، كما تشمل الحجز التحفظي للبضائع التي ارتكب التعدي بشأنها، وتشمل كذلك الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية ووضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة.

والحق في التعويض يعد أهم وجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية وهو مقرر بموجب القواعد العامة في المسؤولية المدنية، ومقرر كذلك بموجب النصوص الخاصة في قانون العلامات وقانون شروط الممارسات التجارية.

وتستند هذه الحماية إلى القواعد العامة في التعويض عن الخطأ، كما تستند إلى دعوى المنافسة غير المشروعة.

# المبحث الأول

# نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الجزائري

يشترط المشرع الجزائري ضرورة تسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة حتى تتمتع بالحماية القانونية المقررة لها في حالة التعدي عليها، وإصرار المشرع على تطلب شرط تسجيل العلامة التجارية لتمتعها بالحماية يجرنا للبحث حول الحكمة من تطلب هذا الشرط، وهل يمكن امتداد الحماية للعلامة التجارية غير المسجلة؟ أو على الأقل امتداد الحمايـة للأفعال السابقـة عن تسجيل العلامة التجارية؟ .

## المطلب الأول

## اقتصار الحماية على العلامة التجارية المسجلة

حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية لا بد من توفر شرط التسجيل، وهو شرط أساسي تكاد تجمع عليه كافة التشريعات والاتفاقيات الدولية المتعلقة بالعلامة التجارية.

### الفرع الأول: موقف المشرع الجزائري من التسجيل

يقصد بالتسجيل أن يكون مالك العلامة قد قام بقيد علامته لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية وسلمت له الشهادة التي تثبت التسجيل، وليست العبرة هنا بالأسبقية في الاستعمال وإنما في تسجيل العلامة كما سبق وأن رأينا، وتوفر شرط التسجيل يضفي على العلامة التجارية الحماية القانونية المقررة لها جزائيا ومدنيا، ويعد المساس بالعلامة والتعدي عليها جريمة يعاقب عليها القانون، أما إذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة فلا تضفى عليها الحماية القانونية المقررة للعلامة، وإنما يمكن حمايتها وفقا للقواعد العامة المتعلقة بالمسؤولية عن الأفعال الضارة، فالتسجيل شرط أساسي حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية خاصة الحماية الجزائية، ويكفي مجرد تسجيل العلامة لتتمتع بالحماية القانونية حتى ولو لم يتم استعمالها ووضعها فعلا على البضائع[1].

---

([1]) صلاح زين الدين ، المرجع السابق، ص 247.

والملاحظ أن المشرع الجزائري لا يربط فقط بين الحماية المقررة للعلامة بضرورة التسجيل ، وإنما يعتبر التسجيل إجباريا على كل سلعة أو خدمة مقدمة وفقا للمادة 3 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه **« تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني»**، ويذهب المشرع الجزائري إلى أكثر من ذلك حين يمنع استعمال أي علامة لسلع أو خدمات إلا بعد تسجيلها وفقا للمادة 4 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه **« لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة»** .

وانطلاقا من هذين النصين فإن المشرع الجزائري لا يربط بين تسجيل العلامة لتمتعها بالحماية القانونية فقط، بل أنه لا يجيز إطلاقا استعمال العلامة غير المسجلة ولا يضفي عليها أي حماية قانونية، فالمشرع الجزائري يمنع استعمال أي علامة تجارية مهما كانت إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب لتسجيلها.

فشرط تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري هو شرط لحماية العلامة فضلا على أنه شرط أساسي لاستعمال العلامة في المجال التجاري على السلع والخدمات.

والملاحظ أن هذا الاتجاه الذي سلكه المشرع يخالف الاتجاه السائر في التشريعات المقارنة كما سبق الإشارة إليه التي تعتبر التسجيل شرط للحماية فقط وليس لاستعمال العلامة التجارية.

## الفرع الثاني: مفهوم الحماية القانونية للعلامة التجارية

تتمتع العلامة التجارية المسجلة بحماية قانونية مزدوجة، جزائية ومدنية، وهي تعطي لمالكها الحق في متابعة كل شخص يقوم بالاعتداء على العلامة والمطالبة بمعاقبته جزائيا، كما أنها تمنح لمالكها الحق في المطالبة المدنية بالتعويض عن الضرر اللاحق به بسبب المساس بالعلامة، وقد بين المشرع الجزائري الأفعال التي تشكل اعتداءا على العلامة ومن ثم تشكل جريمة يعاقب عليها القانون وأهمها جنحة تقليد العلامة وهي جريمة لها معنى واسع بالنظر إلى مختلف الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقا لحقوق مالك

العلامة المعترف له بها[1]، كما يجوز لمالك العلامة رفع دعوى أمام القضاء المدني للمطالبة بالتعويض عن الضرر اللاحق به بسبب تقليد العلامة أو المساس بها، وهي دعوى ترفع إما استنادا على تقليد العلامة وترفع غالبا كدعوى مدنية تبعية للدعوى الجزائية، وإما بصورة مستقلة أمام القضاء المدني[2] وفي هذه الحالة يشترط رفعها من مالك العلامة أو صاحب حق الترخيص باستعمالها وفقا للمادة 28 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص على ما يلي **«لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص أرتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص أرتكب أو يرتكب أعمالا توحي بأن تقليدا سيرتكب »** ونصت المادة 31 على ما يلي **« عدا في حالة النص بالعكس في عقد الترخيص، يمكن المستفيد من حق استئثار في استغلال علامة أن يرفع ، بعد الإعذار، دعوى التقليد إذا لم يمارس المالك هذا الحق بنفسه» .**

ويمكن رفع الدعوى المدنية استنادا إلى القواعد العامة في المسؤولية المدنية والمنافسة غير المشروعة وفقا لأحكام المادة 124 من القانون المدني، وفي هذه الحالة يجوز لكل من لحقه ضرر من جراء هذا التصرف أن يرفع هذه الدعوى[3] سواء أكان مالك العلامة أو المرخص له باستعمالها، أو التاجر، أو حتى المستهلك العادي، كون الهدف من هذه الدعوى هو الحكم بالتعويض للطرف المتضرر والذي يدخل في تقدير قاضي الموضوع[4].

والقول بأن الدعوى المدنية ترفع من كل من لحقه ضرر ليس له ما يبرره قانونا كون الأمر مقتصر على مالك العلامة، أو المرخص له باستعمالها، أما الغير المتضرر فيمكنه الاستناد إلى الأحكام المتعلقة بحماية المستهلك بقمع الغش.

وهناك من يرى أن الدعوى المدنية المؤسسة على أحكام المنافسة غير المشروعة أمام القضاء المدني لا تحتاج إلى إثبات سوء نية المعتدي على العلامة[5].

والحماية القانونية مقررة للعلامة التجارية المسجلة، وذلك بغض النظر عن القيمة الاقتصادية للسلع أو الخدمات المرتبطة بها، فلا ترتبط الحماية بمدى جودة أو رداءة

---

([1]) فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق، ص 256 .
([2]) رمسيس بهنام، الإجراءات الجنائية تحليلا وتأصيلا، الجزء2، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1978 ، ص 150.
([3]) فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 256 .
([4]) خميسي خضر، المسؤولية المدنية والمسؤولية الجنائية، مجلة القانون والاقتصاد، العدد 1– 2، السنة46، الأردن ص 30 .
([5]) عزيز العقيلي، شرح القانون التجاري، ج 1 ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، 1998، ص254.

المنتوج المقلد، كما لا ترتبط الحماية بحصول المعتدي على كسب أو ربح من جراء الاعتداء، فالحماية مقررة للعلامة المسجلة متى وقع عليها اعتداء مهما كان طبيعته ومهما بلغت قيمة السلع والخدمات التي وقع الاعتداء على العلامة المستعملة في تمييزها[1].

## الفرع الثالث: نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية

إن الحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية مرتبطة بالزمان والمكان.

**أولا: نطاق الحماية من حيث الزمان:** يقصد بنطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية من حيث الزمان، أن حماية العلامة تبدأ من وقت تسجيلها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، وتستمر طوال مدة تسجيلها والمقدرة بمدة 10 سنوات قابلة للتجديد لفترات متتالية، وأن أي اعتداء على العلامة من لحظة التسجيل إلى غاية انتهاءه يضفي على العلامة التجارية الحماية القانونية، وإذا وقع الاعتداء والمساس بالعلامة التجارية قبل تسجيلها أو بعد انقضائها، فلا تمتد الحماية القانونية لها.

والتساؤل الذي يطرح هنا حول إمكانية امتداد الحماية القانونية خاصة الجزائية منها إلى الفترة الواقعة بين انقضاء تسجيل العلامة وتجديد تسجيل العلامة؟ فإذا تماطل مالك العلامة التجارية المسجلة في تجديد تسجيل علامته من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل - كون المشرع الجزائري يشترط تجديد تسجيل العلامة من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل[2]-ووقع اعتداء على العلامة قبل أن يبادر مالك العلامة إلى تجديد التسجيل، فهل يمكن امتداد الحماية للعلامة التجارية خلال هذه الفترة؟.

(1) صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 248.
(2) المادة 5 فقرة 4 ، الأمر 03- 06 المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقا.

سبق التطرق إلى أن المشرع الجزائري لا يضفي الحماية إلا على العلامة التجارية المسجلة، كون التسجيل شرط ضروري لقيام الحماية القانونية للعلامة التجارية خاصة الجزائية منها، ومنه فإن حماية العلامة التجارية تبدأ من لحظة تسجيلها وتنتهي عند انقضاء التسجيل، وطالما أن مالك العلامة التجارية المسجلة تقاعس عن تجديد تسجيل علامته فإن أي اعتداء عليها في الفترة الواقعة بين انقضاء التسجيل وتجديده لا يمكن أن يضفي على العلامة الحماية القانونية الجزائية، وإنما يمكن حمايتها وفقا للقواعد العامة بدعوى المنافسة غير المشروع ، وذلك مع مراعاة الاستثناء الوارد على العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري الذي لا يشترط تسجيلها حتى يضفي عليها الحماية القانونية وفقا لما أوردته المادة 9 فقرة 4 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

**ثانيا : نطاق الحماية من حيث المكان:** يقصد بارتباط الحماية القانونية للعلامة التجارية من حيث المكان اقتصار الحماية في إقليم الدولة التي تم فيها تسجيل العلامة التجارية، مع مراعاة أحكام الاتفاقيات والمعاهدات الدولية المتعلقة بحماية العلامة التجارية[1] والمنظمة إليها الجزائر خاصة اتفاقية باريس لسنة 1883، واتفاق مدريد لسنة1891، كون هذا الأخير يعتبر التسجيل الدولي الحاصل في إحدى دول الإتحاد نافذا في كل دول الإتحاد الأخرى، ومن ثم إضفاء الحماية القانونية على العلامة المسجلة في إحدى دول الإتحاد لتشمل باقي الدول المنظمة للاتفاق.

## المطلب الثاني

## حماية العلامة التجارية غير المسجلة في القانون الجزائري

تبنى المشرع الجزائري موقفا واضحا من تسجيل العلامة التجارية وارتباط ذلك ببسط الحماية القانونية عليها، بل أن المشرع ذهب إلى أبعد من ذلك حين قرر عدم إمكانية استعمال أي علامة إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها، ولكن ألا يمكن أن تتمتع العلامة التجارية غير المسجلة بأية حماية قانونية؟.

(1) علي صادق أبو هيف، المرجع السابق، ص 16 .

### الفرع الأول: حماية العلامة غير المسجلة وفقا للأمر 06/03 المتعلق بالعلامات

نص المشرع الجزائري في المادة 4 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه **« لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة »** و نصت المادة 33 منه على أنه **« يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة و بغرامة من خمسمائة ألف دينار إلى مليوني دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط الأشخاص الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا للمادة 4 من هذا الأمر »** .

انطلاقا من هذين النصين فقد منع المشرع الجزائري استعمال أية علامة تجارية غير مسجلة أو لم يطلب تسجيلها، بل أنه أعتبر استعمال العلامة غير المسجلة جريمة معاقب عليها قانونا، ومن ثم فإن العلامة التجارية غير المسجلة أو التي لم يطلب تسجيلها لا يمكن أن تستند إلى أية حماية قانونية في حالة وقوع اعتداء عليها مهما كانت صورة هذا الاعتداء، حتى ولو كان الاعتداء يتعلق بتزوير العلامة أو تقليدها أو اغتصابها، ومهما كان نوع الحماية جزائية أو مدنية، فالحماية الجزائية كما سبقت الإشارة إليه مقتصرة فقط على العلامة التجارية المسجلة وهو مبدأ مكرس في كافة النظم القانونية، كما أنه لا يمكن المطالبة بأي تعويضات مدنية جراء الاعتداء على العلامة، وذلك كون العلامة التي وقع عليها الاعتداء غير مسجلة .

والموقف الذي تبناه المشرع الجزائري يخالف القواعد العامة في المسؤولية المدنية والتي تسند دعوى التعويض عن الأضرار إلى المادة 124 من ق م ج التي تنص على أنه **« كل عمل أيا كان، يرتكبه المرء بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض »**، فدعوى التعويض هي دعوى مقررة لحماية الحقوق مهما كانت طبيعتها ومتى كانت طبيعة الأضرار، طالما هناك خطأ أو تعدي على هذه الحقوق، ومالك العلامة التجارية حتى ولو كانت غير مسجلة يمكنه الاستناد إلى هذه الدعوى للمطالبة بالتعويض عن الأضرار اللاحقة به كونها هي الوسيلة الوحيدة التي يمكنه الاستناد إليها في حماية حقه[1].

---

([1]) ماهر فوزي حمدان، حماية العلامات التجارية، منشورات الجامعة الأردنية، 1999 ، ص 23.

إلا أن المشرع الجزائري خالف هذا المبدأ ورفض بسط أية حماية قانونية على العلامة التجارية غير المسجلة حتى و لو كانت تستند إلى القواعد العامة في المسؤولية.

والموقف الذي تبناه المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات قد يجد مبرره في دفع التجار ومقدمي الخدمات الذين يريدون استعمال علامات تجارية إلى ضرورة تسجيلها لدى المصلحة المختصة حتى يمكنهم أن يتمتعوا بالحماية القانونية في حالة وقوع اعتداء عليها، طالما وأن عدم المبادرة إلى تسجيل العلامة التجارية يحول بين مالك العلامة وحماية حقه في حمايتها عند وقوع اعتداء عليها، كما أن الحكمة من ذلك هو بسط الدولة رقابتها على السوق وعلى العلامات التجارية المتداولة فيه ومحاربة الغش[1] .

**الفرع الثاني: حماية العلامة غير المسجلة وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة**

منع المشرع الجزائري المنافسة غير المشروعة في المادة 26 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية[2] حيث نصت على ما يلي **« تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين ».**

وعدد المشرع الجزائري في المادة 27 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الأفعال التي تعد من قبيل المنافسة غير المشروعة، ويقصد بها كل الأفعال المخالفة للعادات والأصول المعروفة في المعاملات التجارية، وجعل من صور المنافسة غير المشروعة، تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك.

والسؤال الذي يمكن طرحه هنا يتعلق بإمكانية إضفاء الحماية القانونية بواسطة دعوى المنافسة غير المشروعة وفقا لأحكام المادة 27 السالف ذكرها على العلامة التجارية غير المسجلة؟ أم أن الأمر يقتصر هنا أيضا على العلامة المسجلة فقط؟ .

---

(1) أحمد برارة، الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الأردني، مجلة القانون، العدد8 - 9، الجامعة الأردنية 1995، ص 10.

(2) القانون رقم 04-02، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المشار إليه سابقا.

قبل الإجابة على هذا التساؤل نتعرض لموقف القانون الأردني في هذه النقطة حيث أعتبر المشرع الأردني من صور المنافسة غير المشروعة **« كل ممارسة غير شريفة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في الأردن سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور**[1] **»**، وبالتالي يمكن المطالبة بالتعويض في حالة التعدي على علامة تجارية مستعملة في الأردن بغض النظر عن كونها مسجلة أو غير مسجلة متى كان ذلك الاستعمال يؤدي إلى تضليل الجمهور استنادا إلى قانون المنافسة غير المشروعة، ومن ثم فإن دعوى المنافسة غير المشروعة تعد هي الأساس في حماية العلامة التجارية غير المسجلة وهي دعوى من طبيعة مدنية بحته كون العلامة غير المسجلة لا يمكن حمايتها جزائيا.

وقد أخذ بهذا المبدأ الفقه الفرنسي[2] والمصري الذي اعتبر الاعتداء على علامات الغير من قبيل المنافسة غير المشروعة ويستوي الأمر أن تكون العلامة مسجلة أو غير مسجلة[3]، وذلك على خلاف الأمر بالنسبة للمشرع الجزائري الذي لم يكن واضحا في هذا الشأن إذ نجد المادة 27 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لا تشير صراحة على أن الممارسات التجارية غير النزيهة تتعلق بالعلامات التجارية المسجلة أو غير المسجلة في الجزائر، وإنما ذكرت أنه يعد من قبيل ذلك تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته.

وطالما أن التقليد هو المساس بالحقوق الإستئثارية للعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة المسجلة ويعد جريمة يعاقب عليها الأمر06/03 المتعلق بالعلامات.

فهل المقصود بالتقليد المساس بالحقوق الإستئثارية لصاحب العلامة المسجلة فقط وبالتالي فإن حماية العلامة وفقا للمادة 27 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية يتعلق فقط بالعلامة المسجلة؟ أم أن للتقليد في مفهوم المادة 27 مفهوم أشمل ليشمل العلامة المسجلة و غير المسجلة؟ .

---

(1) المادة 2/ ب، قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000، مشار إليه في مؤلف منير عبد الله الرواحنة، مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية و الصناعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 198 .

(2)j. schmidt , la distinction entre l àction en contcefacon et l àction en concurrence deloyale dans la jurisprudence, rtd , com , 1994, p 455 .

(3) محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمجل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة ، 1971، ص 231.

إن التقليد في مفهوم الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات هو جنحة معاقب عليها وتتعلق بالمساس بحقوق مالك العلامة المسجلة، وإذا أثبت مالك العلامة أن تقليدا قد أرتكب أو يرتكب فإن له الحق في المطالبة بالتعويضات المدنية عن الأضرار اللاحقة به.

ومن ثم فإن التقليد في مفهوم 27 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لابد أن يكون له مفهوما أشمل، كون الأمر لا يتعلق بمجرد تكرار لما هو وارد في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، ولكون هذا الأخير يحمي العلامة المسجلة جزائيا ومدنيا.

والمقصود بالتقليد في المادة 27 هو كل مساس بالعلامة التجارية بطريقة غير نزيهة ومخالفة للأعراف التجارية، ويستوي الأمر هنا بين العلامة غير المسجلة والعلامة المسجلة، كون العلامة المسجلة لا تتمتع دائما بالحماية الجزائية خاصة إذا لم يكن هناك قصد جنائي لدى المعتدي أو المقلد ، و يكون أساس المطالبة بالتعويض هنا هو دعوى المنافسة غير المشروعة المبنية على الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية، وسواء أكانت أعمال التقليد عمدية أم غير عمدية، كون أساس التعويض في هذه الحالة هو التعدي على المصالح التجارية للمنافسين .

ويجوز رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من مالك العلامة التجارية، ولكل من أصابه ضرر بسبب تعدي الغير والمطالبة بالتعويض وإزالة الأضرار[1] كالتاجر الذي يتعامل في منتجات مميزة بعلامة معينة تشير إلى مصدر الإنتاج ويضار إذا ما لجأ تاجر آخر لتقليد هذه العلامة ووضعها على منتجاته من ذات النوع أو منتجات مصدر آخر، كما يجوز رفعها ممن له حق انتفاع على العلامة بعقد ترخيص من مالكها ، و يجوز أيضا للمستهلكين رفع هذه الدعوى عند توافر أركانها[2].

إلا أن هذا التفسير للمادة 27 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية يصطدم بنص المادة 4 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي منعت استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها، ومن ثم فإن العلامة غير المسجلة لا يمكن حمايتها حتى وفقا لدعوى المنافسة غير

(1) فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 256.
(2) سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 524.

المشروعة طالما لا يمكن استعمالها، ومن ثم فإن موقف المشرع الجزائري غير واضح ويعد خروجا عن القواعد العامة كونه منع استعمال العلامة غير المسجلة، ومن ثم عدم بسط أي نوع من أنواع الحماية القانونية عليها حتى ولو كان الأمر وفقا للقواعد العامة في المسؤولية أو حتى وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة، وهذا خروج عن موقف عديد التشريعات كما سبق الإشارة إليه.

إلا أن هناك اتجاه في الفقه الجزائري يرى أن العلامة غير المسجلة يمكن حمايتها وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة دون إعطاء الأساس القانوني لهذا الرأي[1].

وكان على المشرع الجزائري على الأقل أن يبسط الحماية المدنية دون الجزائية على العلامة غير المسجلة طالما وأنها تتوافر على الخصائص والمميزات التي تشترط في العلامة التجارية وأنها مستعملة في النشاط التجاري والخدماتي.

---

([1]) فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 256 .

## المبحث الثاني

## الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري

تقتصر الحماية الجزائية على العلامة التجارية المسجلة أو التي تم إيداع طلب تسجيلها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية دون العلامة غير المسجلة التي لا تتمتع بأية حماية.

والحماية الجزائية المقررة للعلامة التجارية ترد على العلامة في حد ذاتها بغض النظر عن القيمة الاقتصادية للسلعة أو الخدمة المرتبطة بها، فإذا لم يقم الموزع بتوزيع المنتوج أو الخدمة كما اتفق عليها، فلا يعد ذلك مساسا بالعلامة بل مساسا بقيمتها في السوق، ومن ثم لا يسأل عن التقليد وقد يسأل طبقا لقواعد المسؤولية العقدية[1].

وقد أورد المشرع الجزائري عديد الجرائم الماسة بالعلامة التجارية وأهم هذه الجرائم، جريمة تقليد العلامة التجارية والتي تأخذ صور متعددة كتقليد العلامة أو مشابهتها واستعمال علامة مقلدة أو مشابهة، واغتصاب علامة مملوكة للغير وبيع منتوجات أو عرض خدمات عليها علامة مقلدة أو مشابهة.

كما أورد المشرع الجزائري جريمة عدم وضع العلامة على السلعة أو الخدمة وجريمة وضع علامة تجارية غير مسجلة .

### المطلب الأول

### جرائم تقليد العلامة التجارية

تعد جرائم تقليد العلامة التجارية ظاهرة تهدد الاقتصاد العالمي ومشكلة متزايدة الخطورة نظرا لاستهدافها كافة أنواع السلع والمنتجات وحتى الخدمات[2]، فلم يعد التقليد مقتصرا على المنتوجات عالية الجودة كالملابس والساعات والعطور وقطع غيار المركبات والأدوية ومستحضرات التجميل والعقاقير.. إلخ، وإنما امتد ليشمل كل المنتوجات ذات الاستهلاك مهما كانت طبيعتها[3]، ونظرا لخطورة الأمر كونه يتعلق بتعريض صحة من

---

([1]) نوري حمد خاطر، المرجع السابق، ص 335.

([2]) xavier vermandele , la contrefacon et le piratage un phénoméne mondial , journée d etudes sur la contrefacon , la cour supreme , alger , 21 /04/11 , p 4 .

([3]) xavier vermandele , op – cit , p 4 .

يستعمل هذه المنتجات للخطر، كان من الواجب مكافحة جميع أشكال تقليد العلامة بصورة فعالة ليس فقط بالنص على عقوبات مشددة في القوانين، وإنما بمنح الهيئات المكلفة بالمراقبة الوسائل المادية والبشرية الملاءمة لمكافحة هذه الظاهرة والتي أصبحت مرضا عاما يستهدف الصناعة والتجارة[1]، فقد قدرت حجم المنتوجات المقلدة في التجارة العالمية بـ 250 مليار دولار سنة 2007 بعدما كانت تقدر بـ 200 مليار دولار سنة 2005 وهو ما يدل على خطورة الوضع على الاقتصاد الوطني والعالمي[2].

## الفرع الأول: مفهوم جرائم تقليد العلامة

للتقليد مفهوم مباشر يقصد به اصطناع شيء أصلي قصد التضليل أو الاحتيال[3] أو اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما[4] أو تشابه في مجموعها العلامة الأصلية بحيث يمكن للعلامة المطابقة أو المشابهة للعلامة الأصلية أن تؤدي إلى تضليل الجمهور وجذبه إليها ظنا منه أنها العلامة الأصلية [5].

ولكن الواقع أثبت أن التقليد الواقع على العلامة يتمثل في اصطناع علامة مشابهة للعلامة الأصلية وليس مطابقة تماما لها، فالمقلد لا ينقل العلامة الأصلية بكاملها وإنما يدخل عليها بعض التغيرات مع الاحتفاظ بمظهرها العام كتغيير اللون، أو الرسم، أو حجم الحروف، أو الأرقام... إلخ .

وعرف المشرع الجزائري التقليد في المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه**« كل عمل يمس بالحقوق الإستئثارية لعلامة ، قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة ».**

---

([1]) zeller isabelle , lutte contre la contrefaçon , dea , en droit privé, université Lille , 2000 , p5.
([2]) xavier vermandele , op – cit , p 3 .
([3]) محسن شفيق، المرجع السابق، ص 254.
([4]) Ali haroon , op - cit , p 155 .
([5]) فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 260.

وانطلاقا من هذا النص فإن المشرع أخذ بالمفهوم الواسع للتقليد الذي يقصد به كل الأفعال والتصرفات الماسة بمالك العلامة التجارية[1]، فكل استعمال غير مشروع من الغير يشكل جرم التقليد[2] .

ويتيح جرم التقليد لمالك العلامة التجارية أو المرخص له باستعمالها تحريك دعوى التقليد، وهناك من يرى أن هذه الدعوى يمكن تحريكها من طرف الجميع كونها تمس المجتمع بأسره[3].

وتشمل أفعال تقليد العلامة، مطابقة العلامة، وتشبيه العلامة، واغتصاب علامة مملوكة للغير، أو وضع علامة مملوكة للغير، وكذا بيع منتجات عليها علامة مقلدة أو مشبهة، أو عرض هذه المنتجات للبيع.

## الفرع الثاني: استعمال علامة مطابقة

يقصد بمطابقة العلامة، النقل الحرفي للعلامة الأصلية بحيث تكاد تكون العلامة المزورة مماثلة للعلامة الأصلية[4]، وهناك من يعرفه بأنه النقل الحرفي للعلامة نقلا مطابقا أو نقل الأجزاء الرئيسية منها، أو هو اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية، ولا يهم وفقا لهذا الرأي أن يكون الاصطناع شاملا لكل العلامة أو جزء منها ويطلق الفقه على هذه الحالة بتزوير العلامة التجارية[5].

ويمكن تعريف اصطناع العلامة أو تزويرها بأنه نقل العلامة نقلا حرفيا بحيث تكون مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية، أو يكون العمل بمثابة ترجمة للعلامة التجارية ويقوم الاصطناع أو التزوير كإحدى صور جنحة تقليد العلامة في القانون الجزائري على الأركان التالية:

**أولا: الركن المادي**: تقوم جريمة مطابقة أو تزوير العلامة بمجرد القيام بعملية التزوير فعلا حتى و لو لم تستخدم أو توضع على المنتجات أو الخدمات لتمييزها، فعملية نقل العلامة

---

([1]) فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 259 .

([2]) A – chavanne , la conterfacon de marque et le danger de confusion en droit français ,études roblot, 1984, p132 .

([3]) نادر عبد الحليم السلامات، عقد الترخيص بإستعمال العلامة التجارية في التشريع الأردني، دراسة مقارنة، الجامعة الأردنية ، 2010 ، ص 8 .

([4]) أحمد محرز ، القانون التجاري ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1995 ، ص 322 .

([5]) محسن شفيق ، المرجع السابق ، ص 543 .

التجارية تشكل عنصرا كافيا لبيان وجود التزوير، ولا يهم إذا كانت هذه العلامة قد استعملت فعلا أم لا، كما لا يهم إذا كانت قد استعملت كعلامة أو اسم تجاري أو كشعار، ويمكن اكتشاف التزوير الواقع على العلامة عند إيداعها لدى المصلحة المختصة قصد تسجيلها و ذلك لسبق وجود علامة مسجلة مطابقة لها تطابقا تاما[1].

والواقع أن مزوري العلامات يعمدون إلى استعمالها على المنتجات دون القيام بعملية تسجيلها وذلك لتهربهم من المسؤولية.

وإذا كانت مسألة قيام الركن المادي في جريمة التزوير لا تثير صعوبة عند ضبط العلامة المزورة[2] خاصة إذا كان هناك اختلاف بسيط في بعض أجزاء العلامة فإن الصعوبة قد تكون في حالة ما إذا كان التطابق كاملا وتاما من جميع النواحي ومسألة تقدير مدى وجود التزوير الواقع على العلامة هي مسألة واقعية يختص بها قاضي الموضوع [3] دون رقابة عليه من المحكمة العليا[4].

وعملية التزوير الواقعة على العلامة الأصلية يجب أن تتعلق بمنتجات أو خدمات مشابهة، أما استخدام العلامة على منتجات أو خدمات غير مشابهة فلا يشكل جرم تزوير العلامة ، ولكنه قد يرتب ضررا يستوجب التعويض وفقا لقواعد المسؤولية المدنية[5]، ولكن القول أن مسألة تقدير وجود التزوير هي مسألة موضوعية يقتضي البحث في الأسس والمعايير التي يمكن أن يعتمد عليها قاضي الموضوع في تقدير عملية التزوير.

إن العبرة عند تقدير وجود تزوير في العلامة لا يتعلق بأوجه الاختلاف بين العلامة المزورة و العلامة الأصلية المحمية وإنما بأوجه التشابه بينهما، كما يجب ألا تتم المقارنة بدراسة أوجه التشابه لكل جزئية من جزئيات العلامة بل ينظر إلى التشابه العام أي تشابه العلامة في مجموعها مع العلامة الأصلية المحمية[6] وهو الأمر المستقر عليه في القضاء الجزائري، فالعبرة في تقدير التزوير يتعلق بالعناصر الجوهرية والمميزة للعلامة المحمية

(1) Ali haroun , op - cit , p 161 .

(2) سميحة القيلوبي ، المرجع السابق ، ص 535 .

(3) سميحة القيلوبي ، المرجع نفسه ، ص 536 .

(4) قرموش عبد الطيف ، تقليد العلامات التجارية في ضوء القانون و الإجتهاد ، بحث ملقى في مؤتمر التقليد في ضوء القانون و الإجتهاد القضائي ، المنعقد في 11/04/21 ، المحكمة العليا ، الجزائر ، ص 7 .

(5) نوري حمد خاطر ، المرجع السابق ، ص 335 .

(6) قرموش عبد اللطيف ، المرجع السابق ، ص 4 .

أكثر من الفروق الجزئية أو الطفيفة التي لا يستطيع المستهلك العادي تحديدها، فقد ذهب القضاء الجزائري[1] إلى أن تسمية «BANITA» تشكل تقليدا لنوع معين من العطور يدعى « HABANITA ».

حيث جاء في حيثيات القرار « **وأنه يستخلص من مجرد المقارنة بين بطاقات المتهم وبطاقات الطرف المدني ، وجود تشابه صارخ بينهما من حيث الرسوم و الألوان، ومن حيث السمع وأن الاجتهاد القضائي يعتبر جنحة التقليد قائمة عندما يتم تقديم منتوج في تغليف يحمل أوجه تشابه وتطابق كبيرة مع تغليف المنتوج محل المنافسة حتى ولو كان يحمل اسما مغايرا ولكنه يوحي باسم العلامة التي تم تقليدها** » .

نستنتج من القرار أعلاه أن القضاء الجزائري يعتمد في اعتبار الجريمة قائمة على تقليد و تزوير العناصر الأساسية والجوهرية المميزة للعلامة دون العناصر الجزئية والطفيفة، والتي يصعب على المستهلك المتوسط تحديدها إلا أن جريمة تزوير العلامة والتي هي إحدى صور تقليد العلامة تقوم عند نقل عناصر العلامة نقلا حرفيا، وطالما أن المسألة هنا تقديرية لقاضي الموضوع، إلا أنه يتعين الاستعانة بأهل الخبرة المختصين للبحث في مسألة تزوير العلامة والتي هي مسألة مستقلة تمام الاستقلال عن طبيعة المنتوج أو الخدمة المتعلقة به العلامة، فالعبرة هنا تتعلق بالمساس بالعلامة المحمية حتى ولو كانت تتعلق بمنتوج أو خدمة أقل جودة من منتوج أو الخدمة التي تتعلق بها العلامة المزورة، أما إذا لم يكن النقل حرفيا للعلامة وتعلق الأمر بنقل بعض أجزاء العلامة فيكون الأمر متعلق بصور أخرى من التقليد و ليس بتزوير العلامة.

هذا وإن كان هناك من الفقهاء من يرى أن هذا النوع من الجرائم الماسة بالعلامة قليل الانتشار في عالم التجارة كون المنافسين يعمدون إلى استعمال العلامة المشابهة دون تزويرها بصفة مطلقة[2] إلا أن الواقع أثبت أن هناك العديد من المنتجات التي تغزو الأسواق والمجهولة المصدر تحمل علامات مزورة، فهي صورة طبق الأصل للعلامات الأصلية المحمية، إلا أن المنتوج المتعلق بها أقل جودة من المنتوجات التي تحملها العلامات الأصلية المحمية.

---

([1]) قرار مجلس قضاء الجزائر ، في 69/01/30 ، مشار إليه في مقال لبيوت نذير ، المرجع السابق ، ص 62 .
([2]) فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 261 .

والركن المادي في جريمة تزوير العلامة يقوم بمجرد نقل العلامة حتى ولو لم يتم استعمالها فعلا على المنتجات والخدمات، كما لا يشترط أن يقع الخلط أو اللبس فعلا عند المستهلك إذ يكفي مجرد وضع العلامة المزورة.

**ثانيا: الركن المعنوي:** تقوم جريمة استعمال علامة مطابقة بمجرد القيام بعملية نقل العلامة نقلا مطابقا للعلامة الأصلية المحمية، فيكفي لقيام الجنحة إثبات أن الفعل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية.

ولا يشترط ضرورة توافر القصد الجنائي الخاص[1] أو نية الاحتيال أو البحث في مدى توافر حسن نية مرتكب الفعل فالعنصر المادي لوحده كاف لقيام الجريمة [2].

وقد اعتبرت المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات القيام بأي عمل يمس بحقوق صاحب العلامة جنحة معاقب عليها قانونا ولم تشترط لقيام ذلك ضرورة توافر العمد أو سوء النية، وكذلك الحال بالنسبة للأمر 57/66 المتعلق بالعلامات الملغى.

وهناك رأي من الفقه يرى بضرورة توافر سوء النية لقيام جريمة تزوير العلامة أي ضرورة أن يكون القائم بالفعل على علم بأنه يقوم بتزوير علامة أصلية محمية قانونا[3] خاصة وأن جريمة تزوير العلامة تهدف إلى الاعتداء على الحق في العلامة من جهة وإلى غش المستهلك و تضليله من جهة ثانية، ولا يشترط أن يكون الغش مؤكدا بل يكفي أن يكون محتملا، فلا يقوم التزوير إذا انتفت حالة اللبس لدى المستهلك أو نية الإحتيال لدى الفاعل[4].

ويعد تسجيل العلامة وفقا لهذا الرأي قرينة على سوء النية في تزوير العلامة، إلا أنـه يجوز للفاعل التمسك بحسن النية وذلك بإثبات عدم علمه بسبق تسجيل العلامة الأصلية المحمية[5] إلا أن هناك من يرى أن تسجيل العلامة قرينة على علم الغير بها خاصة بالنسبة للتاجر، إذ يفترض بهذا الأخير أن يكون على علم بجميع العلامات التجارية المسجلة، وذلك بحكم أن تسجيل العلامة التجارية ينشر في نشريات خاصة وبحكم مقتضيات العرف

---

(1) Ali haroun , op - cit , p 156 .

(2) المرجع نفسه، ص 261 .

(3) سميحة القيلوبي ، المرجع السابق ، ص 542 .

(4) صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 253 .

(5) سميحة القيلوبي ، المرجع السابق ، ص 542.

التجاري أيضا، فضلا على أن التزوير والتقليد لا يمكن اعتبارهما في الغالب من باب الصدفة البحتة.

ولقد منح القانون الجزائري للسلطة المختصة بتسجيل العلامة عند تقدير التشابه بين العلامة المصطنعة والعلامة الأصلية، الأخذ بعين الاعتبار الموافقة الكتابية لمالك العلامة المسجلة المحمية حيث نصت المادة 12 فقرة 4 من المرسوم 277/05 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها[1] على أنه « **لتقدير التشابه المنصوص عليه في المادة 7 (الفقرتان 8 و9 ) من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، تأخذ المصلحة المختصة بعين الاعتبار الموافقة الكتابية لصاحب الحق الأسبق »**.

وانطلاقا من هذا النص فإن المصلحة المختصة بالتسجيل لا يمكنها أن ترفض تسجيل العلامة لمجرد تشابهها أو مماثلتها لعلامة تجارية سبق تسجيلها إنما يتعين عليها أن تأخذ موافقة صاحب التسجيل الأسبق، وفي حالة ما إذا لم تقم المصلحة المختصة بهذا الإجراء وقامت بتسجيل العلامة المصطنعة أو المزورة فإنه لا يمكن متابعة صاحبها جزائيا، وإنما يمكن لمالك العلامة الأصلية المسجلة أن يطالب بإبطال تسجيل هذه العلامة وأساس ذلك أن القانون الجزائري منح للمصلحة المختصة صلاحية مراقبة وفحص العلامة التجارية من حيث الشكل والمضمون أي التأكد من عدم وجود أي سبب من أسباب رفض تسجيل العلامة خاصة في حالة وجود التشابه بين العلامتين مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار رأي مالك العلامة الأسبق في التسجيل، وبالتالي يمكن التمسك بحسن النية طالما وأن المصلحة المختصة عليها التأكد من سبق التسجيل.

ونخلص إلى أن جريمة اصطناع العلامة التجارية أو تزويرها تقوم بمجرد قيام الركن المادي أما الركن المعنوي فهو مفترض ولا يشترط قصد جنائي خاص.

### الفرع الثالث: استعمال علامة مشابهة

يقصد باستعمال علامة مشابهة، اصطناع علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية، بحيث من شأن ذلك تضليل المستهلك ووقوعه في الخلط بين العلامتين لوجود

---

([1]) المرسوم التنفيذي رقم 05 – 277 ، المؤرخ في 2005/08/02، المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها ،ج ر العدد 54 ، المؤرخ في 05/08/07.

اللبس بينهما[1]، ذلك أن الغرض من العلامة التجارية هو أن تكون وسيلة لتمييز المنتجات والخدمات، ويتحقق هذا الغرض بالمغايرة بين العلامات التي تستخدم في تميز سلعة أو خدمة معينة، بحيث لا يقع المستهلك في الخلط والتضليل بينهما والعبرة هنا بالمستهلك العادي أو المتوسط الحرص للتميز بينهما.

والتشابه في العلامة ليس على نوع واحد، فهو يستشف إما من استعمال نفس العلامة على منتجات أو خدمات مأخوذة من العلامة الأصلية أو مكملة لها، أو أنها تعتبر من توابعها، كما يستشف التشابه من استعمال علامة مشابهة من حيث التركيبة الخارجية أو اللفظية للعلامة الأصلية المسجلة.[2]

وقد ذهبت المحكمة العليا في إحدى قراراتها[3] في النزاع القائم بين الشركة مالكة العلامة **"برانس"** والشركة مالكة العلامة **"برانساس"** وخلصت المحكمة العليا في قرارها إلى أنه « **بمراجعة القرار المطعون فيه يتبين أنه أجاب على الدفع المثار من طرف الطاعنة عندما صرح بعدم وجود تشابه بين كلمة برانس وبرانساس وأن اللبس الذي يقصده المشرع هو ذلك الذي يجعل من المستهلك المتوسط الإنتباه يخلط بين المنتوج الذي يحمل علامة برانس وذلك الذي يحمل علامة برانساس ، كما أن الكلمتين هما عبارة عن لقب يمنح لكل من يتولى الإمارة سواء أكان ذكرا أم أنثى وأنه باختصار فإن مجموع الخصائص لكتابة كل علامة وكذا النطق بها لا تشكل أي تشابه يمكنه إحداث خطر اللبس والخلط بينهما من طرف المستهلك ذو الإنتباه المتوسط و بالتالي فإن إيداع علامة برانساس من طرف المطعون ضدها لا يشكل أي تقليد غير مشروع لعلامة برانس** » .

والفاعل في التقليد لا ينقل العلامة الأصلية برمتها كما هو الحال في استعمال العلامة المطابقة تطابقا تاما، وإنما يدخل عليها بعض التغييرات مع الاحتفاظ بمظهرها العام كإدخال تغيير في الألوان، أو في وضع الصور أو الرسومات، أو في حجم الحروف، أو الأرقام

(1) بوشعيب البوعمري، العلامة التجارية في ضوء القانون و الإجتهاد القضائي، محاضرة ملقاة في مؤتمر التقليد في ضوء القانون و الإجتهاد القضائي ، المنعقد في 11/04/21 ، المحكمة العليا، الجزائر، ص 16.

(2) paul mathly ,conterfacon et brevet europeen , 3eme rencontre de propriete industrielle librairies tekniques , paris , 1975 , p 17 .

(3) قرار المحكمة العليا، رقم 261209، في 2002/02/05، الغرفة التجارية والبحرية ، المجلة القضائية، عدد1 2003 ، ص 265 – 268 .

...إلخ بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها ظنا منه أنها العلامة الأصلية [1] .

وتعد الأفعال المتعلقة باستعمال علامة مشابهة، الصورة المثلى لجريمة التقليد والأكثر انتشارا في الجزائر[2] ، خاصة مع انفتاح الجزائر على التجارة الخارجية وكثرة السلع و المنتجات المستوردة والمنتجة في الجزائر.

ولكن التساؤل الذي يمكن طرحه حول المعايير التي اعتمدها المشرع في تقدير التشابه بين العلامات؟ وما هي المعايير و الأسس المعتمدة من طرف القضاء الجزائري؟ مع الإشارة إلى أن مسألة تقدير تقليد العلامة هي من مسائل الواقع التي يختص بها قضاء الموضوع دون رقابة عليهم في ذلك من طرف المحكمة العليا شريطة أن تكون الأسباب التي بني عليها الحكم تؤدي إلى النتيجة التي انتهى إليها[3]، وتقوم جنحة استعمال علامة مطابقة على الركنين المادي و المعنوي.

**أولا : المعايير المعتمدة لقيام الركن المادي**: لقيام الركن المادي في جريمة استعمال علامة مشابهة أو مماثلة للعلامة الأصلية المسجلة يشترط المشرع أن يكون استعمال العلامة المشابهة يحدث لبسا لدى جمهور المستهلكين، فقد نصت المادة 7 فقرة 9 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه **« تستثنى من التسجيل الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا » .**

فالعبرة في استعمال العلامة المشابهة هو إحداث اللبس بين العلامتين في ذهن المستهلك، ولكن ما هو المقصود باللبس؟ وهل يشترط أن يكون واقعا أم يكفي أن يكون احتماليا ؟ وهل العبرة فيه بالمستهلك العادي أم الحريص ؟ وهل العبرة فيه بأوجه الشبه بين العلامة الأصلية والعلامة المشابهة أم بأوجه الإختلاف؟.

---

([1]) علي جمال الدين عوفي ، المرجع السابق ، ص 358 .
([2]) فرحة زراوي صالح، المرجع السابق ، ص 257 .
([3]) قرموش عبد اللطيف ،المرجع السابق ، ص 4 .

لقد ذهب القضاء الجزائري[1] في إحدى القضايا المشهورة بين شركة حمود بوعلام لصنع المشروبات وشركة زرقة للمشروبات المالكة لعلامة (سليكتو )( selecto ) .

حيث رفعت شركة حمود بوعلام دعوى ضد شركة زرقة لاستعمالها غير الشرعي لعلامة **( سليكترا ) ( selectra ).**

وصرحت المدعية بأنها سبق وأن أودعت علامة **( selecto )** بتاريخ 1956/05/13 لدى المصلحة المختصة وجددت الإيداع بصفة منتظمة، وبالتالي فإن إستعمال علامة **selectra** من قبل المدعى عليها يشكل تقليدا لعلامتها **( selecto )** التي لا تختلف عنها سوى بإظافة الأحرف "R " "A " و شطب حرف "O " وأن التقليد غير شرعي وإحتيالي في نظر القانون إذا كان هناك تطابق في عناصر العلامة التجارية.

وخلصت المحكمة في إحدى حيثياتها إلى أن **« طلب إيداع علامة ( selecto ) كان أسبق من طلب إيداع علامة ( selectra ) وأن لشركة بوعلام الأسبقية في إمتلاك العلامة وأن علامة ( selecto ) معروفة و تتمتع بسمعة وذات استعمال طويل المدى فإن طريقة تقديم و تسمية المنتوجين تشكل تشابه في الطبيعة والاستعمال الذي وضع لأجلهما المنتوج وعليه فإن عرض العلامتين المتشابهتين في السوق من شأنه أن يخلق خلط في أذهان المستهلكين ( لبسا ) وفي قضية الحال هناك تشابه وبالتالي هناك احتمال وقوع خلط بين العلامتين، وخلاصة لما سبق فإن تسمية (selectra ) تشكل تقليد غير شرعي لعلامة ( selecto ) ».**

إنطلاقا من الحكم السالف الذكر فإن المعايير التي اعتمدها القضاء الجزائري في تحديد مدى وجود تشابه بين العلامة المقلدة والعلامة الأصلية تتعلق أساسا بوقوع المستهلك في الخلط بين العلامتين، لوجود تشابه أو مماثلة لحد ما بينهما، كما أن القضاء الجزائري لا يشترط أن يكون الخلط واقعا، وإنما يكفي مجرد احتمال وقوعه كما أن العبرة فيه بأوجه التشابه لا بأوجه الإختلاف، بحيث من شأن ذلك انخداع جمهور المستهلكين والتأثير على ذهنيتهم، وهو موقف القضاء الفرنسي[2] الذي لا يعتد بجريمة التقليد وخاصة في حالة قيام تشابه بين العلامات إلا بتوافر عنصر التضليل، حيث لا جريمة في حالة عدم وجود عنصر تضليل الجمهور.

---

(1) حكم محكمة الجزائر في 69/05/09 ، مشار إليه في مقال لبيوت نذير ، المرجع السابق ، ص 71 .

(2) T. G .I paris , 29/06/1984 , B . C de la P. I , 1985 , P 65 .

واتجه القضاء الجزائري[1] في قضية أخرى مرفوعة من شركة الجبن البقرة الظريفة ( societé la vache gracieuse ) مالكة العلامة **(danis)** ضد شركة جارفي دانون ( société gervais danone ) مالكة العلامة **( dani )** أن هاتين العلامتين مختلفين من حيث **« النطق ومن حيث الأشكال سوى فيما يخص الرسوم و الألوان و من ثم لا تخلق أي خلط من طرف المستهلكين بما أن العلامتين منفردتين من الناحية البصرية ومن الناحية الفونتيكية ... »** .

في حين إتجه القضاء الجزائري[2] في قضية أخرى بين شركة بروكتال وقامبل الدولية صاحبة العلامة التجارية **( ariel )** ضد الشركة الجزائرية ي . ش . م. ف صاحبة العلامة **( ariell )**، وقرر **« أن هناك تشابه كبير بين العلامتين سواء من حيث الكتابة أو الرسم وحتى الألوان الرئيسية، وأن إختلاف حرف واحد لا تأثير له على ذهنية المستهلك ».**

وانطلاقا من القرار والحكم السالف ذكرهما فإن العبرة ليس بوجود الاختلاف بين العلامتين، وإنما بوجود أوجه التشابه بينهما، والتي هي مسألة تقديرية لقضاة الموضوع، فإبطال علامة **ariell** لتشابهها لعلامة **ariel**، دون علامة **dani** التي هي تشابه أيضا علامة **danis**، كون العبرة هنا هو بالنظر الجماعي للعلامة لا إلى كل عنصر من عناصر تركيبها على حدى، فالعبرة ليس في حذف حرف "s" في علامة **( dani )** أو إضافة حرف (L) في علامة **( ariell )** وإنما العبرة هي بالصورة العامة التي تنطبع في ذهن المستهلك بالنظر إلى مجموع العلامة، وهو ما توصل إليه القضاء من كون الاختلاف واضح في الأشكال، و من حيث النطـق في حين أن العلامتين **( ariel )** و**(ariell )** تتشابهان ( لا تختلفان ) من حيث المجموع الكلي لهما من حيث الكتابة و الرسم و الألوان الرئيسية.

واتجه القضاء الجزائري[3] إلى أن علامة **( tresor de làncom )** تشكل تقليدا لعلامة **(tresor )** الخاصة بالعطور وقضى بإلغائها لوجود التقليد، في حين أن علامة **( réve desire )** لا تشكل تقليد العلامة **( reve dor )**[4] فقد تمسكت الشركة مالكة العلامة **( reve**

---

([1]) قرار غير منشور ، مجلس قضاء وهران ، الغرفة التجارية ،2004/03/27 ، مشار إليه في مؤلف فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 262 .

([2]) حكم غير منشور ، محكمة وهران ، القسم التجاري ، 2004/01/06 ، مشار إليه في مؤلف فرحة زراوي صالح المرجع السابق ، ص 262 .

([3]) قرار مجلس قضاء الجزائر، الغرفة التجارية، 1999/03/17 مشار إليه في مقال لبيوت نذير، المرجع السابق ص 62 .

([4]) حكم محكمة الجزائر، القسم المدني ، 1971/06/03 ، مشار إليه في مقال لبيوت نذير، المرجع السابق ، ص 62.

**dor )** بأن المدعى عليهم يستعملون قارورة عطر مشابهة للقارورة التي أودعت علامتها ، غير أن المحكمة رفضت الدعوى استنادا إلى أن القارورات المقدمة للمناقشة لا تبعث على الخلط بين هذه و تلك لوجود اختلاف بينهما، لا سيما في لون وشكل السدادات والبطاقات والكتابات المدونة بها وفي الأخير في لون السائل المغاير.

والمعيار الذي يتبناه القضاء الجزائري من خلال القرارات والأحكام السابقة في تقدير وجود التشابه بين العلامات، هو النظر للمجموع الكلي للعلامتين فيما إذا كانت تخلق لبسا لدى المستهلك، ولكن هل العبرة في وقوع اللبس بالمستهلك العادي أم المستهلك الحريص ؟ فقد ذهبت المحكمة العليا في إحدى قراراتها[1] في النزاع القائم بين الشركة مالكة العلامة **"برانس"** والشركة مالكة العلامة **"برانساس"** وخلصت المحكمة العليا في قرارها إلى أنه **« أن الكلمتين هما عبارة عن لقب يمنح لكل من يتولى الإمارة سواء أكان ذكرا أم أنثى و أنه باختصار فإن مجوع الخصائص لكتابة كل علامة و كذا النطق بها لا تشكل أي تشابه يمكنه إحداث خطر اللبس و الخلط بينهما من طرف المستهلك ذو الانتباه المتوسط و بالتالي فإن إيداع علامة برانساس من طرف المطعون ضدها لا يشكل أي تقليد غير مشروع لعلامة برانس»؟**

إن الاجتهاد القضائي مستقر على أن العبرة في ذلك بالمستهلك المتوسط وليست العبرة بالمستهلك الحريص أو المتوسط الانتباه ويثير جانب من الفقه الجزائري أن أغلب العلامات التجارية المتداولة في الجزائر تتكون من تسميات مستعمله باللغة الفرنسية، والمستهلك الجزائري أكثر حساسية لتشابه التناغم في اللفظ أو الرمز من التشابه المكتوب[2] .

**ثانيا الركن المعنوي**: إن جريمة التقليد في صورتها المتمثلة في استعمال علامة مشابهة تعد من الجرائم العمدية، لذلك يتطلب الأمر توافر قصد الغش فلا يكفي مجرد القيام بالأفعال المكونة للركن المادي من مشابهة أو مماثلة العلامة الأصلية بل لا بد أن يكون للفاعل سوء النية وهي تقليد العلامة الأصلية، وعليه يقع عبء إثبات حسن النية، كعدم علمه بأن العلامة مملوكة للغير، أو الموافقة المكتوبة لمالك العلامة في استعمالها.

ويطرح التساؤل في القانون الجزائري كون نص المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات تنص على أنه **« كل شخص ارتكب جنحة التقليد، يعاقب بالحبس من 6 أشهر**

---

(1) قرار المحكمة العليا ، رقم 261209 ، في 2002/02/05 ، المشار إليه سابقا.
(2) Ali haroune , op - cit , p 204 .

**إلى 2 سنوات و بغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار إلى عشرة مليون دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط »**، ومن ثم فإن النص المذكور لا يشترط القصد الخاص وهو نية الغش من قبل مرتكب الفعل، على خلاف جنحة عدم وضع علامة على السلع أو الخدمات،وجنحة وضع علامة غير مسجلة أو لم يطلب تسجيلها التي أورد فيها المشرع عبارة تعمدوا[1]، غير أن هذا الرأي مخالف لكافة القوانين المقارنة التي تشترط ضرورة توافر سوء النية أو الغش لدى الفاعل كما هو الحال بالنسبة للقانون المصري[2] و مخالف للأمر 57/66 المتعلق بالعلامات الملغى، كما أنه مخالف لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والمنظمة إليها الجزائر التي تنص في مادتها 6 ( ثانيا ) على أنه « **تتعهد دول الإتحاد بإبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة مشهورة و مستعملة على منتجات مماثلة ومشابهة ...** » و نصت المادة 6 ( ثانيا ) في فقرتها (3) على أنه «**لا يجوز تحديد أية مهلـة للمطالبة بشطب أو منع إستعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية »**.

انطلاقا من هذين النصين لاتفاقية باريس فإنه لا بد من البحث عن سوء نية الفاعل في تقرير أي تشابه أو نسخ أو تقليد أو ترجمة للعلامة المعروفة والمشهورة والأصلية والتي يستعملها الغير على منتجات مماثلة ومشابهة .

وهو الأمر الذي ذهب إليه القضاء الجزائري في إحدى قراراته [3] وذلك في النزاع القائم بين شركة كوسميساف لمواد التجميل وشركة بارفان قي لاروش، حيث جاء في إحدى حيثياته أنه« **يتبين من القرار المطعون فيه الصادر بتاريخ 2003/03/02 عن مجلس قضاء الجزائر وأنه قضى بإبطال علامة (داكار نوار) وإتلاف كل نماذجها و شبهاتها على أساس المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس التي إنضمت إليها الجزائر و الخاصة بحماية الملكية الصناعية التي تنص بأن البلدان المنظمة تلتزم بإبطال علامة تشكل استنتاجا أو تقليدا من شأنه إنشاء لبس مع علامة معروفة، وطبقا للفقرة 3 منها لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية والذي يتجلى من خلال التشابه الكبير في العلامتين اللتين تخصان نفس النوع من**

---

([1]) المادة 33 ، الأمر 03- 06 ،المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقا .
([2]) المادة 113 ، القانون 2002/82 المتعلق بالملكية الفكرية المصري ،المشار إليه سابقا.
([3]) قرار المحكمة العليا ، رقم 350164 ، في 2005/10/05 ، الغرفة التجارية و البحرية ، مجلة المحكمـة العليا العدد 1 ، 2006 ، ص 337 – 341 .

**المستحضرات تجعل المشتري واقعا في لبس أكيد »** وخلص القرار إلى أن **«قضاة الموضوع لم يبرزوا العناصر التقنية التي اعتمدوها لتقرير التشابه الكبير في العلامتين وإقرار سوء نية الطاعنة لإيقاع المشتري في لبس أكيد »** .

وانطلاقا من هذا القرار فإن الاجتهاد القضائي الجزائري يشترط ضرورة توافر القصد الخاص لدى الفاعل وهو سوء النية الذي من شأنه إيقاع المستهلك أو المشتري في لبس أكيد ، ومن ثم فإن موقف القضاء الجزائري يخالف موقف المشرع في المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، والتي لا تشترط سوى القصد العام لقيام جنحة التقليد، وهو موقف لا يتماشى مع القوانين المقارنة ولا مع اتفاقية باريس المنظمة إليها الجزائر ولا حتى مع اجتهادات القضاء الجزائري لذا يتعين مراجعة النص المذكور وإفراد لكل صورة من صور التقليد نصا خاصا يوضح أركان الجريمة كون جنحة التقليد في صورتها المتمثلة في مطابقة العلامة تختلف عن صورتها المتمثلة في مشابهة العلامة .

وطالما أن الصورة الأخيرة هي الصورة الشائعة في تقليد العلامات في الجزائر فيتعين البحث في مدى توفر سوء نية الفاعل ومدى توافر صور الغش لقيام جريمة التقليد، إلا أنه لا يشترط توفر قصد الغش للمطالبة بالتعويضات المدنيـة أمام القضاء المدني[1]، وهناك رأي من الفقه يرى بأن الركن المعنوي في جنح التقليد يتسم بنظام خاص وكثيرا ما تكتفي المحاكم بمادية التقليد، إما باعتبار التقليد مجرد جريمة مادية أو أن العلم مفترض من جانب الفاعل وذلك توصلا للقول بالجزاء المناسب[2]، بل أن هناك من يرى إعفاء المشتكي أو النيابة من إثبات القصد الجنائي لدى المشتكى منه في جنح التقليد كون الفعل المادي المرتكب كاف لوحده للدلالة على كون الفاعل كان وقت ارتكابه بأفعال التقليد مدركا للخطأ الذي ارتكبه، فالفعل المادي المكون لتقليد يدل في ذاته على سوء نية الفاعل، مما يعني حتمية قيام العنصر المعنوي، ولا يهم البحث في مدى قيامه من عدمه[3].

### الفرع الرابع: بيع أو عرض منتجات أو خدمات عليها علامة مطابقة أو مشابهة

(1) بيوت نذير، المرجع السابق ، ص 68 .
(2) علي كحلون ، الملكية الصناعية و جريمة التقليد في التشريع التونسي ، محاضرة ملقاة في مؤتمر التقليد في ضوء القانون و الإجتهاد القضائي ، في 21 /2011/04 ، االمحكمة العليا ، الجزائر العاصمة ، ص 42 .
(3) clarrise Girot , la presomption de mauvaise foi du conterfacteur , memoire DEA , paris 2 1994 , p 14 .

لم ينص المشرع الجزائري صراحة على هذه الجريمة في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ، وذلك على خلاف الأمر 57/66 الملغى الذي نص عليها في المادة 28 فقرة 3 منه على أنه **« يعاقب بغرامة من 1000 إلى 20.000 دج وبسجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات أو بإحدى العقوبتين فقط ، الذين يبيعون أو يعرضون للبيع عن قصد، منتجا واحدا أو عدة منتجات ملبسة ( produits révetus d'une marque contrefaite ) بعلامات مقلدة أو موضوعة بطريقة التدليس ».**

وتقوم جنحة بيع أو عرض منتجات أو خدمات عليها علامة مطابقة أو مشابهة على الركنيين المادي والمعنوي .

**أولا: الركن المادي**: تعد جريمة بيع أو عرض المنتجات التي تحمل علامة مقلدة أو مشابهة جريمة مستقلة بذاتها عن باقي جرائم التقليد، ويستوي الأمر أن يكون البائع أو العارض هو القائم بصنع أو إنتاج العلامة أو لم يشارك في ذلك، أي أن المستعمل لم ينسخها أو ينتجها بل وجدها واستعملها[1] ، فالاستعمال يكون إما ببيع أو عرض المنتوج أو الخدمة التي تحمل العلامة أو صنع المنتوج ذاته، و يمكن أن يطلق على هذه الصورة من جرائم التقليد، جنحة استعمال علامة مقلدة من الغير[2] .

ويعد بيع المنتوج الذي يحمل علامة مسجلة تقليدا شريطة أن يكون ذلك دون ترخيص من مالك العلامة المحمية[3]، ويشترط أن يكون البيع أو العرض تجاريا وليس لغايات أخرى[4] فقد نصت المادة 9 فقرة 3 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه **«يمكن التمسك بالحق المخول بموجب تسجيل العلامة في مواجهة الغير الذي يستعمل تجاريا علامة أو رمزا أو اسما تجاريا مشابها إلى اللبس بين سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة دون ترخيص المالك ».**

---

([1]) A . chavanne , j - j Burst , op - cit, p730.

([2]) نوري حمد خاطر ، المرجع السابق ، ص 342 .

([3]) cass , com , 21/ 06/ 1994 , j c p , 1994 , pd , g 2123 .

([4]) cass . paris , 5 juin 1971 , pibd , 1971 , 111 , 328 .

وتعد الجريمة قائمة طالما وأن الاستعمال لغايات تجارية، سواء حقق البائع أو العارض ربحا أو لم يحقق، وسواء تم البيع بسعر أعلى من العلامة المحمية أو بسعر أقل، وسواء أكان المنتوج ذو جودة أم لا [1] .

ويعد استعمال علامة مقلدة على أوراق معدة للتجارة مثل الفاتورات أو الأغلفة عرضا لمنتجات عليها علامة مشابهة[2] ، كما يعد إرسال منتوج أو خدمة ذو علامة غير العلامة الأصلية المطلوبة اعتداءا على العلامة التجارية[3] واستعمال المنتوجات التي عليها علامة مطابقة أو مشابهة وذلك بالبيع أو العرض يجب أن يقع على علامة مقلدة من الغير على بضائع أو خدمات غير مرخص للمستعمل أن يستخدمها، ويعد ذلك تقليدا للعلامة التجارية المحمية ويدخل في نطاق ذلك المنتوجات المستوردة من الخارج والحاملة لعلامة مقلدة، والتي تناولها المشرع في المادة 22 من القانون 10/98 المؤرخ في 22 أوت 1998 المتعلق بقانون الجمارك[4] التي تنص على ما يلي **« تحظر عند الاستيراد كل البضائع التي تحمل بيانات مكتوبة على المنتوجات نفسها أو على الأغلفة أو الصناديق أو الأحزمة أو الأظرفة أو الأشرطة أو الملصقات، والتي من شأنها أن توحي بأن البضاعة الآتية من الخارج هي ذات منشأ جزائري... ».**

وقد حدد القرار المؤرخ في 2002/7/15 كيفيات تطبيق هذه المادة[5].

**ثانيا : الركن المعنوي** : لا يشترط المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات قصدا جنائيا خاصا في الجنحة المتمثلة في بيع أو عرض منتجات أو خدمات عليها علامة مطابقة أو مشابهة، وهذا على خلاف الأمر 57/66 الملغى الذي اشترط ضرورة توافر القصد الجنائي الخاص وهو أن يكون بيع أو عرض المنتجات ملبسة بعلامات مقلدة عن قصد أو موضوعة بطريق التدليس، أي أن تنصرف إرادة المستعمل إلى خداع المستهلك، فالعنصر المعنوي لهذه الجريمة يكون بتوفر لدى المستعمل علم مسبق بأن المنتوج أو الخدمة التي يستعملها بالبيع أو العرض بغرض التجارة تحمل علامة مطابقة أو مشابهة،

---

([1]) محمد مصطفى عبد الصادق مرسي ، المرجع السابق ، ص 289 .

([2]) cass , com , 18/12/1961 , d , 1962 , 121 .

([3]) cass , paris , 27/09/1996 d , 1996 , 1 r , 249.

([4]) القانون 98- 10 ، المؤرخ في 22 أوت 1998 ، المتعلق بقانون الجمارك المعدل و المتمم ، ج ر عدد 61 ، المؤرخ في 1993/08/23 .

([5]) قرار مؤرخ في 02/07/15 ، المحدد لكيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة بإستيراد السلع المزيفة ج ر العدد 56 ، المؤرخ في 02/08/18 .

وأن هذه الأخيرة محمية قانونا ويستخلص القصد المعنوي من الظروف التي يراها القاضي مناسبة لقيام الجريمة و يمكن للمستعمل أن يدرأ عن نفسه القصد الجنائي وتمسكه بحسن النيـة عن طريق الإثبات[1] .

والمشرع الجزائري يعتبر الجريمة قائمة بمجرد بيع أو عرض المنتجات أو الخدمات الملبسة بعلامات مقلدة أو مشابهة لغايات التجارة، فيكفي مجرد العرض أو نية البيع حتى ولو لم يتحقق ذلك فعلا، وهو الموقف الذي يخالف مواقف عديد القوانين العربية كالقانون الإماراتي، والكويتي، والسعودي، والأردني التي تشترط ضرورة العلم بأن المنتوجات التي تم بيعها أو عرضها للبيع عليها علامة مطابقة للعلامة الأصلية [2] .

## الفرع الخامس: وضع علامة تجارية مملوكة للغير

لم ينص المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات صراحة على هذه الصورة من جرائم تقليد العلامة على خلاف الأمر 57/66 الملغى حيث نصت المادة 28 منه على أنه **« يعاقب بغرامة من 1000 إلى 20.000 دج، وبسجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط الذين يضعون عن طريق التدليس، على منتجاتهم أو على الأشياء التابعة لتجارتهم، علامة هي في ملك غيرهم ».**

وتقوم جنحة وضع علامة تجارية مملوكة للغير على الركنيين المادي والمعنوي.

**الركن المادي:** يقوم الركن المادي في هذه الصورة من صور الاعتداء على العلامة التجارية بوضع التاجر لعلامة على أكياس أو علب أو قنينات أو أغلفة دون أن يكون مرخص له بوضعها على منتجاته[3] ويشترط أن يكون وضع العلامة أو لصقها لغرض تجاري وليس لغرض التزيين أو التجميل، فالشخص العادي يستطيع أن يستعمل أي علامة على قنينة خاصة به، وحتى التاجر إذا ألصق العلامة على منتوج أو خدمة غير مشابهة لا يعد ذلك تقليدا بل منافسة غير مشروعة [4] .

(1) صلاح الدين الناهي ، المرجع السابق ، ص 271 .

(2) يعقوب يوسف صحوة ، النظام القانوني للعلامات التجارية ، دراسة مقارنة ، دار سلاسل للطباعة و النشر،الكويت 1993، ص 224 .

(3) cass , com , 27/10/1970 , jcp ,1971 , 11 , 1666 , note chavanne .

(4) محمد نوري خاطر، المرجع السابق ، ص 344 .

إن جريمة وضع علامة مملوكة للغير أو جريمة اغتصاب العلامة تقع في الغالب في حالة ملأ الفوارغ التي تحمل العلامة الأصلية، مثل ملأ الزجاجات والأكياس أو الصناديق الفارغة، التي تحمل علامات مميزة مملوكة للغير بسوائل أو مواد أو منتوجات أخرى غير المخصصة لتمييز العلامات الأصليـة[1] ، لذا يطلق على هذه الصورة من صور الاعتداء على العلامة التجارية جريمة الملأ أو التعبئة delit de remplissage [2] .

فهذه الصورة من صور التقليد تقوم بمجرد قيام الرابطة بين نماذج التعبئة المسجلة والمواد القابلة للتعبئة غير المسجلة[3] ولا يشترط فيها القيام ببيع أو عرض المنتجات التي تحمل علامة مطابقة أو مشابهة، كما تقوم هذه الصورة من صور تقليد العلامة في حالة تركيب شيء جديد بمساعدة جزء مستعمل لآلة ما تحتوي على العلامة الأصلية المملوكة للغير[4] .

**ثانيا: الركن المعنوي** : على خلاف الأمر 57/66 الملغى الذي كان يشترط القصد الجنائي الخاص في هذه الصورة من صور الاعتداء على العلامة، لم يشترط المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات القصد الجنائي الخاص وإنما يكفي أن يتم اغتصاب العلامة أو وضع العلامة الأصلية على منتجات أو خدمات ليست تحت حمايتها كوضع المنتجات في زجاجات أو علب أو صناديق أو أكياس تحمل العلامة الأصلية المحمية، فلا يستوجب على المدعي المدني أو على النيابة العامة إثبات سوء النية أي أن مرتكب الفعل كان يهدف إلى الاستفادة من المزايا المتعلقة بالعلامة الأصلية[5] إلا أن القوانين المقارنة تشترط لقيام هذه الجنحة أن ترتكب بقصد الغش[6]، فلا يكفي لقيام هذه الجريمة أن يقوم الفاعل بإحدى صور الركن المادي بل لا بد أن يكون لديه سوء النية وعليه إثبات حسن النية [7] كعدم علمه بملكية العلامة للغير[8] ، مع الأخذ بعين الاعتبار أن مسالة تقدير حسن النية

---

([1]) سميحة القيلوبي ، المرجع السابق ، ص 319 .

([2]) A. chavanne , j - j Burst , op - cit, p 737.

([3]) cass , crim , 6/11/1985 , d , 1959 , note veilleux .

([4]) A. chavanne , j - j Burst , op – cit , p 738 .

([5]) فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 271 .

([6]) المادة 38 ، قانون العلامات الأردني ، المشار إليه سابقا ، و المادة 113 فقرة 2 ، قانون الملكية الفكرية المصري المشار إليه سابقا .

([7]) علي كحلون ، المرجع السابق ، ص 41 -42 .

([8]) عبدالله حسين الخشروم ، المرجع السابق ، ص 214 .

هو من مسائل الواقع التي يختص بها قاضي الموضوع التي يستخلصها من ظروف ووقائع القضية المعروضة[1] .

إلا أن هناك بعض النشاطات والمهن تشكل الفعل المادي لجريمة اغتصاب أو وضع علامة مملوكة للغير ولا مجال فيها للبحث عن حسن النية ففي مجال التجارة بمادة الإسمنت والكلس على سبيل المثال، فإن المتعامل لا يطمئن إلى العلامة الموضوعة على الأكياس ، وإنما إلى ما يظهر حين غلق الأكياس[2] .

## المطلب الثاني

## العقوبات المقررة لجنحة التقليد

نصت المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه **« مع مراعاة الأحكام الإنتقالية لهذا الأمر ودون الإخلال بأحكام الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 8 جوان 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل و المتمم، فإن كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج ) إلى عشرة ملايين دينار( 10.000.000 دج ) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة .**

**- مصادرة الأشياء و الوسائل و الأدوات التي استعملت في المخالفة .**

**- إتلاف الأشياء محل المخالفة » .**

انطلاقا من هذا النص فإن المشرع الجزائري قرر عقوبات أصلية لجنحة التقليد تتمثل في الحبس والغرامة وأخرى تكميلية تتمثل في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة ومصادرة الوسائل المستعملة في المخالفة و إتلاف الأشياء محل المخالفة .

### الفرع الأول: العقوبات الأصلية لجنحة التقليد

قرر المشرع الجزائري عقوبة أصلية لمرتكبي مختلف صور الاعتداء على العلامة التجارية ، وهي الحبس من ستة أشهر إلى سنتين بعدما كانت في الأمر 57/66 الملغى تصل إلى ثلاثة سنوات وبغرامة من مليونان و خمسمائة ألف دينار إلى عشرة ملايين دينار بعدما كانت في الأمر 57/66 الملغى تصل فقط إلى عشرين ألف دينار.

---

(1) نعيم مغبغب ، المرجع السابق ، ص 187 .

(2) A . chavanne , j - j Burst op – cit , p 739 .

والملاحظ أن المشرع الجزائري قام بتقليص مدة الحبس والرفع من مبلغ الغرامة المحكوم بها، على الرغم من أن ظاهرة تقليد المنتوجات منتشرة وتكبد الجزائر خسائر معتبرة سنويا تصل إلى آلاف الملايير سنويا[1] إلا أنه ومع ذلك فقد جاءت العقوبة مناسبة لمكافحة الجريمة و قمع مرتكبيها ، وذلك مقارنة بالعقوبات المقررة لهذه الجريمة في بعض القوانين، فالقانون الأردني مثلا قرر الحبس لمدة تتراوح بين ثلاثة أشهر إلى سنة واحدة وغرامة من مائة دينار إلى ثلاثة آلاف دينار[2] .

وكذا الأمر في القانون المصري الذي قرر عقوبة الحبس لمدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه وتجاوز عشرين ألف جنيه[3]، إلا أن القانون الفرنسي كان أكثر صرامة في درجة العقوبة المقررة لجنحة التقليد بمختلف صورها إذ قرر لها عقوبة تصل إلى غاية ثلاث سنوات حبس، وغرامة تصل إلى 300.000 أورو، وقرر المشرع الفرنسي عقوبة خاصة في حالة ارتكاب الجريمة من قبل عصابة إذ قرر عقوبة الحبس لمدة تصل إلى خمس سنوات وغرامة تصل إلى 500.000 أورو[4] .

والملاحظ أن نص المادة 32 من الأمر06/03 المتعلق بالعلامات جاء متفقا وحكم المادة 10 مكرر ( ثالثا ) من اتفاقية باريس لسنة 1883 والمنظمة إليها الجزائر والتي أوجبت على الدول الأعضاء أن تتعهد بأن تكفل وبطريقة فعالة لرعايا دول الإتحاد وسائل الطعن الملاءمة لقمع أفعال الاعتداء على العلامة، غير أن اتفاقية الأودبيك لسنة 1994 كانت أكثر صرامة حين ألزمت على جميع الدول الأعضاء في الاتفاقية بضمان اشتمال قوانينها على جزاءات رادعة لأي تعد على حقوق الملكية الفكرية، وهو ما جعل جانب من الفقه الجزائري[5] يرى أن العقوبة المقررة للجريمة في القانون الجزائري تدعو للنقد خاصة مع محاولة الجزائر الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية ومن ثم إلى اتفاقية الأودبيك،

(1) مقال جريدة الشروق اليومي ، 10/10/18 ، العدد 3088 ، ص 5 حيث جاء فيه « أن الخبراء في أشغال ملتقى دولي حول الملكية الصناعية وأثرها على النمو الإقتصادي المنعقد بالجزائر بين 17-18 أكتوبر 2010 ، حذروا من الزيادة الرهيبة للمنتجات و السلع المقلدة و المغشوشة المتداولة في السوق الموازية بدون رقابة ، مؤكدين أن الخسائر التي تتكبدها الجزائر تتجاوز 3 ملايين دولار سنويا .

(2) المادة 38 ، قانون العلامات الأردني ، المشار إليه سابقا .

(3) المادة 113 ، قانون الملكية الفكرية المصري ، المشار إليه سابقا .

(4) المواد 716 – 9 فقرة 2 ، 716- 10 فقرة 2 ، قانون الملكية الفكرية الفرنسي ، المشار إليه سابقا .

(5) فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 258 .

ويتطلب ذلك الاحتكاك بالقوانين الأخرى وضرورة فتح الحدود للاستثمار الأجنبي ومن ثم ضرورة منح الضمانات الكافية لحماية علامات السلع والخدمات.

والواقع أن الضمانات القانونية المتعلقة بالعقوبات المقررة لجنح التقليد موجودة وكافية لقمع جريمة التقليد، فالعقوبة التي تصل مدتها إلى سنتين، والغرامة التي تصل قيمتها إلى عشرة ملايين دينار، كافية لردع مرتكبي مختلف صور الاعتداء على العلامة التجارية، إلا أن النقص يبقى في آليات الرقابة من طرف الهيئات المختصة التابعة لوزارتي التجارة والمالية وكذا إدارة الجمارك التي تبقى عاجزة وغير فعالة في محاربة التقليد واتخاذ التدابير الوقائية ضد إغراق الأسواق الجزائرية بالسلع المقلدة[1] ، حيث تقدر خسائر الجزائر سنويا الناتجة عن تداول المنتجات المقلدة ما بين 25 و30 مليار دينار، إلا أنها تظل نسبية لعدم وجود هيئات متخصصة قادرة على تتبع الظاهرة كميا لتعددها وتشعبها، وكذا غياب الرقابة على طرق توزيع المنتجات المقلدة [2]، وضرورة تمكين هذه الهيئات من الوسائل المادية والبشرية اللازمة للقيام بمهامها ومسايرتها للتطورات الدولية في مجال مكافحة التقليد.

## الفرع الثاني: العقوبات التكميلية لجنحة التقليد

لم يقرر المشرع الجزائري عقوبة الحبس والغرامة فقط لمعاقبة المعتدي على العلامة التجارية، وإنما أوردت المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات عقوبات تكميلية يجب أن تسلط على المعتدي على العلامة التجارية من طرف القاضي المعروضة أمامه دعوى التقليد، وتتمثل هذه العقوبات في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، ومصادرة الأشياء والوسائل المستعملة، وإتلاف الأشياء محل الجنحة، وهناك بعض القوانين أضافت ضرورة نشر الحكم في الصحف أو في أماكن محددة [3] .

وكان الأمر 57/66 الملغى ينص على هذه العقوبة التكميلية بحيث أجاز للمحكمة أن تأمر بإلصاق ( l'affichage ) نص الحكم في الأماكن التي تحددها وبنشره بتمامه أو بتلخيص منه في الجرائد التي تعينها و ذلك على نفقة المحكوم عليه[4] .

---

([1]) جريدة الخبر اليومي ، عدد 5990 ، 2010/05/09 ، ص 4 .

([2]) xavier vermandele , op – cit , p 6 .

([3]) المادة 716 - 11 ، قانون الملكية الفكرية الفرنسي ، المشار إليه سابقا .

([4]) المادة 34 - 2 ، الأمر 66- 57 ، المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية ، المشار إليه سابقا .

**أولا: الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة:** أورد المشرع الجزائري هذه العقوبة في المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، وعلى خلاف الأمر 57/66 الملغى الذي لم يشر إلى هذا النوع من العقوبات التكميلية.

ففضلا على عقوبة الحبس والغرامة التي يتعرض لها مرتكب جنحة التقليد تقضي المحكمة المطروحة أمامها الدعوى بالغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.

والملاحظ من خلال صياغة نص المادة 32 أن المحكمة المعروضة أمامها الدعوى ملزمة بتطبيق عقوبة الغلق، وذلك بعد تطبيق عقوبة الحبس و/أو الغرامة والخيار متروك لها فقط في تقدير الغلق المؤقت أو الغلق النهائي، كما أن المشرع لم يحدد المدة القصوى للغلق المؤقت للمؤسسة، ومن ثم فإن الأمر متروك لسلطة المحكمة التقديرية في حين أن القانون المصري حددها بمدة ستة أشهر على الأكثر ولا يكون وجوبيا إلا في حالة العود[1] .

والملاحظ أيضا أن المشرع الجزائري استبدل عقوبة الإلصاق (الإعلان) (l'affichage) التي كان منصوص عليها في الأمر 57/66 الملغى بعقوبة الغلق الكلي أو المؤقت للمؤسسة كعقوبة تكميلية وأن عقوبة الإلصاق كانت عقوبة جوازية وليست إلزامية، بحيث يجوز للمحكمة أن تأمر بإلصاق نص الحكم في الأماكن التي تحددها ونشره بتمامه أو بتلخيص منه في الجرائد التي تعينها وذلك كله على نفقة المحكوم عليه.

وجواز الحكم بعقوبة الإلصاق كعقوبة تكميلية يكون إما لصالح الطرف المدني الذي لحقه ضرر من الجريمة، أو للمدعى عليه في دعوى مدنية، وإما كذلك لصالح المتهم إذا كانت دعوى التقليد غير مؤسسة[2] وانتهت بالبراءة .

والسؤال المطروح لماذا ألغى المشرع الجزائري هذه العقوبة في الأمر06/03 واستحدث عقوبة الغلق الكلي أو المؤقت للمؤسسة؟ على الرغم من الأهمية العملية لهذه العقوبة في تبيان مرتكبي أفعال التقليد، وتعريفهم لجمهور المستهلكين وكذا معرفة المنتجات المقلدة ؟ وأن استحداث عقوبة الغلق الكلي أو المؤقت للمؤسسة والتي هي عقوبة وجوبية، دون تحديد المدة القصوى في حالة الغلق المؤقت للمؤسسة، وكذا عدم تبيان مصير عمال

(1) المادة 113 - 3 ، قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري ، المشار إليه سابقا .
(2) فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 282 .

المؤسسة بعد الغلق، يثير صعوبات في تطبيق هذه العقوبة، ويرتب آثارا لم يقدر المشرع مداها بترك الأمر دون تحديد وخاضع للسلطة التقديرية للقضاء دون تحديد أي ضوابط لذلك.

**ثانيا: مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات المستعملة:** أوجبت المادة 32 من الأمر06/03 عند تطبيق عقوبة الحبس أو الغرامة على مرتكب جنحة التقليد أن تأمر بمصادرة جميع الأشياء والوسائل والأدوات المستعملة في أفعال التعدي على العلامة التجارية، في حين أن المصادرة في الأمر 57/66 الملغى كانت أمر جوازي وليس وجوبي متروك لسلطة المحكمة المطروحة أمامها الدعوى.

والملاحظ أن صيغة الوجوب التي جاء به نص المادة 32 من الأمر 06/03 في تطبيق عقوبة المصادرة بعد ثبوت جريمة التقليد ضد مرتكب الفعل وبعد الحكم عليه بعقوبة الحبس أو الغرامة، يعد تشددا من المشرع، إلا أنه تشدد يبرره ما للعلامة التجارية من حساسية تتطلب سرعة التصرف[1]، إذ أن قيمة العلامة التجارية في سمعتها، فمن المعقول أن تأمر المحكمة بمصادرة كافة الأشياء والوسائل والأدوات المستعملة في ارتكاب أفعال التعدي على العلامة التجارية إذ أن ذلك من شأنه أن يساعد على إنقاذ سمعة العلامة من التدهور[2].

وجدير بالذكر أن عقوبة المصادرة كعقوبة تكميلية هي عقوبة جوازية في عديد القوانين كالقانون الفرنسي[3] والقانون المصري[4] والأردني[5].

**ثالثا: الإتلاف (la destruction :** أوجبت المادة 32 من الأمر 06/03 عند ثبوت جنحة تقليد العلامة والحكم بعقوبة الحبس أو الغرامة، أن تقضي بعقوبة إتلاف الأشياء المستعملة محل أفعال التقليد والأمر هنا كذلك وجوبي وغير متروك لسلطة المحكمة التقديرية.

وللمحكمة أن تأمر بإتلاف جميع الأختام، ونماذج العلامات، والإعلانات ومواد التغليف، واللوحات المستعملة لارتكاب الجنحة، أي جميع الأشياء المستعملة في أفعال التعدي على

(1) صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 268 .
(2) عبد الله حسين ، الخشروم ، المرجع السابق ، ص 217 .
(3) المادة 716 - 14 ، قانون الملكية الفكرية الفرنسي ، المشار إليه سابقا .
(4) المادة 113 - 1 ، قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري ، المشار إليه سابقا .
(5) المادة 39 - 4 ، قانون العلامات التجارية الأردني ، المشار إليه سابقا .

العلامة، والأمر هنا وجوبي وليس جوازي وتبرره الاعتبارات السابق ذكرها في المصادرة وهي قيمة العلامة التجارية وضرورة حمايتها وإنقاذ سمعتها، إلا أن التساؤل الذي يمكن طرحه هنا يتعلق بإمكانية إتلاف البضاعة أو المنتوج نفسه؟ وهل يمكن للمحكمة أن تقرر الاستفادة من البضائع والمنتوجات محل التقليد لأغراض إنسانية أو علمية بدل إتلافها ؟ .

إن اتجاه المشرع الجزائري في المادة 32 من الأمر 06/03 واضح في ضرورة إتلاف الأشياء المستعملة في أعمال التقليد بما في ذلك البضائع والمنتوجات محل التقليد، إلا أن هذا الموقف لا يجد ما يبرره، فالقانون الفرنسي لا يجيز إتلاف البضائع أو المنتوجات إلا إذا كانت ملحقة بالعلامة ولا يمكن فصلها عليها[1] كما أجاز القانون الأردني للمحكمة التصرف في البضائع التي تحمل العلامات المقلدة لأغراض غير تجارية[2]، كما أجاز القانون الإماراتي للمحكمة التصرف بأي طريقة تراها مناسبة في المنتجات والأشياء والآلات والأدوات المستعملة في عملية التقليد[3].

(1) المادة 716 -11 ، قانون الملكية الفكرية الفرنسي ، المشار إليه سابقا .
(2) المادة 39 - 3 ، قانون العلامات الأردني ، المشار إليه سابقا .
(3) المادة 43 ، القانون الإتحادي الإماراتي رقم 37 / 1992 ، المتعلق بالعلامات التجارية، المعدل بالقانون الإتحادي رقم 2002/08 ، المؤرخ في 2002/07/24 ، ج ر عدد 384 لسنة 2002 .

## المبحث الثالث

## الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري

يقصد بالحماية المدنية للعلامة التجارية، الحماية التي ترمي إلى وقف الاعتداء على العلامة وتمكين صاحب العلامة من التعويض، وهذه الحماية تستند في عمومها إلى القواعد العامة في التعويض عن الخطأ، حيث تنص المادة 124 من ق م ج[1] على أنه **« كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض»** كما أنها تستند إلى الخطأ الجزائي والمتمثل في جنحة التقليد والذي يتيح لمالك العلامة المطالبة بحماية علامته عن طريق الدعوى المدنية بالتبعية .

وأجاز المشرع الحماية المدنية للعلامة التجارية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة والتي تستند إلى القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية[2].

### المطلب الأول

### دعوى التعويض ووقف الاعتداء على العلامة

يقصد بدعوى التعويض ووقف الاعتداء على العلامة، الدعوى المدنية التي تستند إلى جرم التقليد، وقد تكون هذه الدعوى أصلية بحيث يمكن لمالك العلامة المعتدى عليها أن يرفع دعواه أمام الجهة القضائية التجارية للمطالبة بوقف الاعتداء على العلامة والتعويض، مستندا في ذلك إلى دعوى جزائية سابقة أو مطروحة أمام القضاء الجزائي تتعلق بالتقليد، كما يمكن لمالك العلامة التجارية أن يتقدم أمام القضاء الجزائي و يقدم طلباته الرامية إلى وقف الاعتداء على العلامة والتعويض مستندا في ذلك إلى الدعوى المدنية بالتبعية.

**الفرع الأول: الأساس القانوني لدعوى وقف الاعتداء على العلامة**

تستند هذه الدعوى إلى أحكام المواد 28 و29 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حيث تنص المادة 28 منه على أنه **« لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة التجارة المسجلة وتستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب**

---

(1) الأمر رقم 75- 58 ، المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم , المشار إليه سابقا .
(2) القانون 04- 02 ، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، المشار إليه سابقا .

**أو يرتكب أعمالا توحي بأن تقليدا سيرتكب»** كما نصت المادة 29 منه على أنـه **« إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليـدا قد أرتكب أو يرتكب، فإن الجهة القضائيـة المختصة تقضي بالتعويضات المدنية... »**
.

والحق في اللجوء إلى الدعوى المدنية للمطالبة بوقف أعمال الاعتداء على العلامة والتعويض ممنوح لصاحب الحق في العلامة، وهو يستند في هذه الحالة إلى دعوى التقليد والتي هي دعوى من طبيعة جزائية كما سبق الإشارة إليه، وأساس المطالبة بالتعويض ووقف الاعتداء على العلامة هو ارتكاب أفعال التقليد، أو وجود أفعال تقليد ترتكب، ولكن لا يمكن اللجوء إلى هذه الدعوى إلا من طرف مالك العلامة التجارية المسجلة دون صاحب العلامة غير المسجلة، كما يمكن للمستفيد من حق الإستئثار في استغلال العلامة عن طريق عقد الترخيص أن يرفع هذه الدعوى غير أن ذلك مشروط بعدم ممارسة مالك العلامة هذه الدعوى بنفسه، حيث تنص المادة 31 من الأمر 06/03 على أنه **« عدا في حالة النص بالعكس في عقد الترخيص يمكن المستفيد من حق إستئثار في استغلال علامة أن يرفع، بعد الإعذار، دعوى التقليد إذا لم يمارس المالك هذا الحق بنفسه»** .

والملاحظ من خلال نص المادتين 28 و29 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات أن المشرع الجزائري ربط المطالبة بالتعويض ووقف أعمال الاعتداء على العلامة بضرورة تسجيل العلامة، أي أن صاحب العلامة غير المسجلة لا يمكنه المطالبة بأي تعويض جراء أعمال الاعتداء عليها، وربما يجد ذلك مبرره في تأكيد المشرع الجزائري على حث أصحاب العلامات التجارية المستعملة في الجزائر للقيام بتسجيلها لدى المصلحة المختصـة، وذلك بغية حصر جميع العلامات التجارية المستعملة في الجزائر، إلا أن هذا الاتجاه من المشرع يخالف اتفاقية الأودبيك[1] التي لم تشترط ضرورة تسجيل العلامة من أجل إمكانية المطالبة بالتعويض عن الاعتداء الواقع عليها[2]، بل أن المشرع الجزائري كان أكثر وضوحا في المادة 4 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حين قرر عدم إمكانية

---

(1) المادة 45 ، إتفاقية الأودبيك لسنة 1994 ، المشار إليه سابقا .

(2) عبدالله الخشروم ، الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية ، دراسة في التشريع الأردني ، مقال منشور في مجلة أبحاث اليرموك ، المجلد 20 ، عدد 2 ، 2004 ، ص 693 .

استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني، إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة .

وكان على المشرع الجزائري على الأقل أن يبسط الحماية المدنية دون الجزائية على العلامة غير المسجلة طالما وأنها تتوافر على الخصائص والمميزات التي تشترط في العلامة التجارية وأنها مستعملة في النشاط التجاري والخدماتي .

## الفرع الثاني: المطالبة بوقف أعمال الاعتداء على العلامة

تهدف الدعوى المدنية المستندة إلى الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات إلى وقف جميع أفعال الاعتداء الواقع على العلامة التجارية سواء تعلق الأمر بأفعال مطابقة العلامة أو مشابهتها أو ترجمتها أو اغتصابها أو مماثلتها ... إلخ .

ولا يمكن للجهة القضائية الفاصلة في الدعوى سواء أكانت دعوى تجارية أو دعوى مدنية بالتبعية أن تقرر وقف أفعال الاعتداء من تلقاء نفسها، وإنما يكون ذلك بطلب من مالك العلامة التجارية أو صاحب حق الاستئثار بالاستغلال في حالة عدم ممارسة مالك العلامة لهذه الدعوى، وتستند المحكمة الفاصلة في طلب وقف الاعتداء على العلامة لوجود الخطأ الجزائي المتعلق بالتقليد، وفي حالة انتفاءه تنتفي معه المطالبة المدنية، فالدعوى المدنية ترتبط وجودا وعدما بمصير الدعوى الجزائية المتعلقة بجرم التقليد.

وتكتسي أفعال التعدي على العلامة التجارية أشكالا مختلفة، البعض منها يتمثل في الاعتداء على الحق في العلامة وهو اعتداء مباشر لأنه يمس موضوع الحماية القانونية ومثال ذلك أفعال التقليد، أي استعمال رموز مطابقة أو مشابهة للعلامة المسجلة، والبعض الآخر يتمثل في الاعتداء على قيمة العلامة وهو اعتداء غير مباشر، ومثال ذلك تصرف التاجر الذي يضع على منتجاته أو خدماته علامة مشهورة هي ملك للغير[1] وكل هذه الأفعال تهدف الدعوى المدنية المستندة إلى أحكام الأمر 06/03 إلى المطالبة بوقفها، إلا أن ارتباط الدعوى المدنية التي تهدف إلى وقف أفعال الاعتداء على العلامة مع ضرورة وجود الخطأ الجزائي المتعلق بالتقليد لا يتطلب من مالك العلامة المسجلة أن يثبت أنه متضرر فعلا من

(1) فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 257 .

جراء هذا الاعتداء، بل يكفي أن يكون هناك مساس بحقه على العلامة، أما وجود الضرر ومداه الفعلي فإنهما لا يعتبران إلا فيما يخص تقدير نسبة ومبلغ التعويض المحكوم به[1].

## الفرع الثالث : المطالبة بالتعويض جراء الاعتداء على العلامة

ينشأ حق مالك العلامة التجارية المتضرر من الاعتداء الحاصل لعلامته التجارية جراء أفعال التقليد من لحظة وقوع الفعل الضار، وطريقة تحديد التعويض لا تكون إلا بمقتضى حكم قضائي[2]، فمتى توافرت الشروط الموضوعية للدعوى المدنية قررت المحكمة الناظرة في الدعوى الجزائية أو المدنية الحكم بالتعويض، و ذلك بغض النظر عن نية مرتكب الفعل في إحداث أو عدم إحداث الضرر[3]، ويتحدد مقدار التعويض على أساس الضرر الفعلي الذي أصاب مالك العلامة .

وأجاز المشرع لمالك العلامة المطالبة بالتعويض حتى و لو لم يرتكب الضرر فعلا أي في حالة الضرر الاحتمالي، حيث نصت المادة 28 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه « **لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة و يستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توحي بأن تقليدا سيرتكب** » .

ويخضع التعويض لتقدير المحكمة ، و يشمل ما لحق مالك العلامة من خسارة وما فاته من كسب وذلك استنادا إلى قيمة العلامة التجارية، ويكون ذلك في الغالب باللجوء إلى الخبراء المختصين في المجال التجاري والصناعي، وقد يكون التعويض جزافيا، وتقدر الخسارة بالقياس إلى كمية البيع الذي كان سائدا قبل أفعال التقليد[4] وذلك بالرجوع إلى رقم أعمال مالك العلامة المصرح به لدى الهيئات الرقابية على أعماله وخاصة إدارة الضرائب، أو تكتفي المحكمة في تقدير التعويض بالظروف والملابسات المقترنة بالدعوى والتي هي من الأمور الموضوعية التي تخضع لتقدير محكمة الموضوع، فيمكن أن تأخذ المحكمة بعين الاعتبار عند تقدير التعويض سوء نية الفاعل أو حسن نيته.

---

([1]) خالد مداوي ، حقوق الملكية الصناعية في القانون الجديد رقم 17-97 ، دراسة مقارنة ، الطبعة 1 ، دار القلم للطباعة والنشر و التوزيع ،المغرب ، 2005 ، ص 169 .

([2]) محمد مصطفى عبد الصادق مرسي ، المرجع السابق ، ص 312 .

([3]) هالة مقداد أحمد الجليلي ومازن الحنبلي ، العلامة التجارية ، دراسة مقارنة ، ط1 ، المكتبة القانونية ، دمشق 2004 ، ص 281 .

([4]) نوري حمد خاطر ، المرجع السابق ، ص 349 .

ويذهب القضاء الجزائري إلى تمكين المتضرر من التعويض (Dommages et interétes ) ، فالمحاكم كثيرا ما تحكم به وفي حالة إنعام الضرر ( الضرر الإحتمالي ) فتكتفي بالنطق بمنع استخدام العلامة مستقبلا[1].

والمبدأ المعمول به في القضاء الجزائري فيما يتعلق بتقدير التعويض هو ضرورة إصلاح الضرر وتغطيته برمته أي تعويض الخسارة اللاحقة والأرباح الفائتة ويعتمد القضاء الجزائري في ذلك على الربح الذي حرم مالك العلامة منه والضرر التجاري الناجم عن تخفيض قيمة العلامة بفعل المنتجات الأقل جودة ومصاريف متابعة ومراقبة المقلدين[2].

## المطلب الثاني

## حماية العلامة التجارية وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة

يتمتع مالك العلامة التجارية بالحق في حماية علامته مدنيا، دون الاستناد إلى جرم التقليد وذلك تطبيقا للقواعد العامة في التعويض عن الضرر والتي تستند إلى دعوى المسؤولية التقصيرية، أو دعوى المنافسة غير المشروعة.

ويتمتع صاحب العلامة بالحق في حماية علامته وفقا لهذه الدعوى سواء أكانت هذه العلامة مسجلة أو غير مسجلة، كونها هي الوسيلة الوحيدة التي يستطيع بموجبها مستعمل العلامة الذي لم يقم بتسجيلها من الاستناد إليها لحماية علامته.

### الفرع الأول: مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة

تعرف المنافسة غير المشروعة بأنها استخدام التاجر لطرق ووسائل منافية للقانون أو العادات أو الشرف بقصد اجتذاب عملاء التجار الآخرين[3].

تقوم التجارة على حرية المنافسة والتي تستند إلى الأعراف التجارية النظيفة والنزيهة التي يسعى من خلالها التجار إلى جذب الزبائن والترويج لمنتوجاتهم فالمنافسة لها القدرة الخلاقة التي تدفع دائما إلى تحقيق الابتكار وتعمل كحافز فعال على الإبداع في

---

([1]) بيوت نذير ، المرجع السابق ، ص 72 .
([2]) بيوت نذير ، المرجع نفسه ، ص 72 .
([3]) RIPER et ROBLOT , traité elementaire de droit commerciale , tom 1 , edition L .G .D. J , paris 1980 , p 305 .

الحياة التجارية والصناعية والخدماتية محققة بذلك أفضل النتائج والأرباح[1]، ولكن إذا استعملت في المنافسة وسائل وأساليب من شأنها مخالفة الأعراف التجارية النظيفة والنزيهة عد ذلك منافسة غير مشروعة تتيح للمتضرر من أفعالها حق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة .

**أولا: الحق في المنافسة المشروعة:** يقصد بالمنافسة، التنافس بين المؤسسات التجارية التي تمارس نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات وذلك من أجل اجتذاب الزبائن وترويج لمنتجاتها و خدماتها وهي بهذا المفهوم تحقق التوازن داخل الأسواق من حيث وفرة السلع والخدمات وإشباع رغبة المستهلكين و زيادة الفعالية الاقتصادية [2] .

ولكل تاجر سواء أكان شخصا طبيعيا أو اعتباريا الحق في القيام بأعمال المنافسة المشروعة التي لا تتعارض مع الأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من شانها التعدي على مصالح التجار الآخرين، فالأصل في المنافسة أنها عمل مشروع و شريف لا بد منه للوصول إلى تجارة و صناعة متقدمة [3] لذلك وجب أن تكون المنافسة مبنية على أسس وطيدة من الشرف والصدق والأمانة ضمانا لمصالح العاملين في ميدان التجارة والصناعة ولجمهور المستهلكين أيضا[4].

وتحقيق المنافسة لا يكون إلا بتدخل الدولة لتنظيم المنافسة ومنع الممارسات المقيدة لها بين المؤسسات التجارية، وذلك عن طريق تحديد الأعمال التي تعد من قبيل المنافسة المشروعة[5] و منع الأعمال التي من شأنها إحداث المنافسة غير المشروعة كون ذلك يؤدي إلى جودة الإنتاج وانخفاض الأسعار، والذي ينعكس بدوره على إشباع رغبات المستهلك وزيادة عدد الأيدي العاملة، وارتفاع دخلها مما يؤدي إلى تحقيق النمو الاقتصادي.

ومنع المشرع كافة الممارسات التي تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها خاصة ما تعلق منها باقتسام الأسواق أو مصادر التموين ، وعرقلة تحديد

---

(1) زينة غانم عبد الجبار ، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، دراسة مقارنة، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، 2007 ، ص 16 .

(2) المادة 3 ، الأمر 03- 03 ، في 07/19/ 03 ، المتعلق بالمنافسة و المعدل بالقانون 08- 12 المؤرخ في 25 /08/07 ، ج ر العدد 43 ، في 03/07/20 .

(3) ماهر فوزي حمدان ، المرجع السابق ، ص 69 .

(4) مصطفى كمال طه ، القانون التجاري ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، مصر 1996 ، ص 180.

(5) المادة 6 ، الأمر 03- 03 ، المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم ، المشار إليه سابقا .

الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو انخفاضها، وتطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه الشركاء التجاريين مما يحرمهم من منافع المنافسة، كما منع المشرع كل هيمنة أو احتكار للأسواق الذي يؤدي إلى أفعال تعسفية تجاه الشركاء التجاريين إلا أن ذلك لا يمنع من قيام بعض أوجه المنافسة غير المشروعة التي لا يمنعها القانون فالتنافس مثلا بين شركة تقوم بإنتاج سلع ذات علامة مشهورة دوليا، و شركات أخرى تنتج نفس السلعة وقد تكون بنفس المواصفات، إلا أن أصحاب هذه الشركات يتضررون من جذب العملاء نحو العلامة المشهورة، أو أن يقوم التاجر المنافس بتخفيض أسعار السلع والخدمات إلى درجة تتجاوز حدود المنافسة غير المشروعة، إذ يبيع السلع بسعر أقل بكثير من سعر التكلفة الحقيقي وأن لحقت بتجارته الخسارة، فينجح في جذب زبائن الغير ويؤثر على نشاطهم التجاري وبعدها يعمد إلى رفع الأسعار بعد أن يتمتع باحتكار فعلي لها[1]، فلا يمنع الشركات الكبرى أن تحتكر إنتاج منتجات وسلع معينة وجذب الزبائن لها نظرا لتمتعها بالجودة والشهرة، كما أن لجوء التجار في بعض الأحيان إلى خفض الأسعار قصد تجنب الخسارة لا يعد ذلك من قبيل المنافسة غير المشروعة كون السعر يحدده السوق بل أن المشرع الجزائري اعتبر أسعار السلع والخدمات تحدد بصفة حرة وذلك اعتمادا على قواعد المنافسة[2] .

**ثانيا: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية:** لم ينظم المشرع الجزائري دعوى المنافسة غير المشروعة ولم يبين شروطها ولا أساسها القانوني، واكتفى بذكر بعض الممارسات التي اعتبرها غير مشروعة، ففي إطار العلامات التجارية ذكر المشرع أن تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك، يشكل منافسة غير مشروعة[3].

لقد حاول الفقه والقضاء إعطاء أساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة مستمدة من الأحكام العامة للمسؤولية المدنية، فأسند البعض هذه الدعوى إلى أحكام

---

(1) زينة غانم عبد الجبار ، المرجع السابق ، ص 20 .
(2) المادة 4 ، الأمر 03- 03 ، في 03/07/19 ، المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم ، المشار إليه سابقا .
(3) المادة 27 – 2 ، القانون 04 - 02 ، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، المشار إليه سابقا .

المسؤولية التقصيرية، والبعض الآخر إلى نظرية التعسف في استعمال الحق، إلا أن الاتجاه الحديث حاول إعطاء أساس جديد تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة بعيدا عن القواعد العامة في المسؤولية القائمة على المسؤولية التقصيرية وبعيدا كذلك على نظرية التعسف في استعمال الحق[1].

حيث يذهب هذا الاتجاه إلى أن الحق في المنافسة هو حق ذو طبيعة مركبة يجمع بين سمات الحق الشخصي والحق العيني، ومن بين عناصره أيضا حقوق ملازمة لشخصية الإنسان، فحق المنافسة ذو طابع مالي و أدبي معا، وإذا كانت طبيعة الحق هي التي تحدد نوع الدعوى من حيث كونها شخصية أو عينية أو عقارية أو منقولة، إلا أن ذلك لا ينطبق إلا على الحقوق المالية، ونظرا لكون الحق في المنافسة هو حق مركب يشمل مزيج بين العنصر البشري المتمثل في شخصية المنافس ومعاونيه وبين العناصر المالية التي يضارب بها المنافس ويقوم بنشاطه ومن ثم فإن الدعوى التي تحمي المنافسة لا تدخل في نطاق التقسيم التقليدي للدعاوى[2] .

ويرى جانب من الفقه [3] أنه بعد إسقاط التأسيس السابق على التعدي على العلامة لا يجب النظر إلى الاعتداء على العلامة التجارية نظرة ضيقة، تقوم على أنه مجرد اعتداء على مال وأن لهذا المال قيمة اقتصادية يجب حمايتها ، بل ينبغي التوسع في هذه النظرة فهو من جهة اعتداء على مال (العلامة التجارية) ومن جهة أخرى اعتداء على حق المنافسة الشريفة، وأن محل هذا الحق متعدد ، فهناك العناصر البشرية وهناك العناصر المالية، وأن هذه العناصر تشكل بمجموعها آليات المنافسة، ومن ثم فإن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة يستند إلى كونها دعوى من طبيعة خاصة.

**ثالثا : نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية:** منح المشرع الجزائري لمالك العلامة التجارية المسجلة وحده الحق في رفع دعوى مدنية للفصل في موضوع المساس بحقوقه عليها، وذلك بمجرد إثباته أن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا[4]، أي أنه لا يشترط لقبول الدعوى أن يكون الضرر فعليا ويكفي الضرر الإحتمالي كأن تكون العلامة

---

([1]) أحمد محرز ، الحق في المنافسة المشروعة ، بدون دار نشر ، القاهرة ، 1994 ، ص 172 وما بعدها .
([2]) أحمد محرز ، المرجع السابق ، ص 312 .
([3]) ماهر فوزي حمدان ، المرجع السابق ، ص 100 .
([4]) المادة 29 فقرة 2 ، الأمر 03 - 06 ، المتعلق بالعلامات ، المشار إليه سابقا .

قيد التقليد الوشيك حتى ولو لم تقلد و توزع بعد، كما يمكن اللجوء إلى هذه الدعوى في حالة عدم توفر شروط الدعوى الجزائية المتعلقة بالتقليد أو عدم توفر أحد أركان الجريمة الواقعة على العلامة، كانتفاء القصد الجنائي لدى مرتكب الفعل و بالتالي لا يبقى لمالك العلامة سوى رفع الدعوى المدنية وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بحقوقه[1].

وفي إطار دعوى المنافسة غير المشروعة هل يقتصر رفعها على مالك العلامة التجارية وحده ؟ أم يمتد ليشمل كل شخص أصابه ضرر جراء المنافسة غير المشروعة ؟ وهل هذه الدعوى ترفع من صاحب العلامة التجارية غير المسجلة أم تقتصر على مالك العلامة المسجلة ؟ .

إن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لا يقتصر في الأصل على مالك العلامة التجارية المسجلة، طالما وأن القانون منح له حق حماية علامته عن طريق اللجوء إلى الدعوى المدنية التي تستند إلى أحكام الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، وأن المشرع يكتفي في ذلك بمجرد احتمال وقوع ضرر لمالك العلامة، ومن ثم فإن دعوى المنافسة غير المشروعة يمكن أن يرفعها من أصابه ضرر جراء المنافسة غير المشروعة سواء أكان المنتج للعلامة، أو الموزع لها، كما يمكن للمستهلكين رفع هذه الدعوى للتعويض عن الأضرار اللاحقة بهم[2] حيث أوجب المشرع الجزائري في القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية وأن لا تسبب له ضررا معنويا [3] .

غير أن المشرع الجزائري منع استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها[4].

ويثير هذا الموقف من المشرع الجزائري الانتقاد كونه لا يسمح بالتعويض عن التعدي على العلامة إلا لمالك العلامة المسجلة، وإذا كان لمالك العلامة التجارية المسجلة الحق في حماية علامته مدنيا وفق أحكام الأمر 06/03 المستندة على مجرد احتمال وقوع

---

(1) عبدالله حميد سليمان الغويري ، العلامة التجارية و حمايتها ، دار الفلاح ، عمان ، 2008 ، ص 285.

(2) علي جمال الدين عوفي ، القانون التجاري ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، بدون سنة طبع ، ص 302.

(3) المادة 19 ، القانون رقم 09- 03 ، في 09/02/25 ، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، ج ر عدد 15 السنة 46 .

(4) المادة 4 ، الأمر 03- 06 المتعلق بالعلامات ، المشار إليه سابقا.

التعدي على العلامة، فكان من الأولى منح الحق على الأقل لصاحب العلامة التجارية غير المسجلة في حماية علامته عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

ويعد هذا النص مخالفا لأحكام حماية العلامة التجارية الواردة في اتفاقية الأودبيك لعام 1994 والتي تسعى الجزائر جاهدة للإنظمام إليها، حيث لم تشترط هذه الاتفاقية ضرورة تسجيل العلامة التجارية حتى يمكن المطالبة بالتعويض عن التعدي الواقع عليها ومن ثم فإن اتفاقية الأودبيك لم تشترط تسجيل العلامة المسبق لأغراض المطالبة بالتعويض جراء التعدي عليها.

وهناك من الفقه من يرى أن اتفاقية باريس لسنة 1883 بسطت بدورها الحماية على العلامة التجارية غير المسجلة بدليل أنها أجازت لدول الإتحاد أن تمتنع عن تسجيل أي علامة تجارية أجنبية طالما أنها تتعارض مع حقوق أحد رعاياها الذي يمكن أن يكون حقه قد نشأ بسبق التسجيل أو الاستعمال[1].

ومن ثم لا نرى مبررا لاشتراط المشرع ضرورة تسجيل العلامة التجارية حتى تتمتع بالحماية القانونية على الأقل وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة.

---

([1]) مسلم عبد الرحمان أبو عواد ، الحماية المدنية للعلامات التجارية غير المسجلة ، دراسة مقارنة ، منشورات الجمامعة الأردنية ، 2007 ، ص 99 – 100 .

## الفرع الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية

يشترط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة من جراء الاعتداء على العلامة التجارية العناصر التي يتطلبها القانون لقيام المسؤولية وهي وجود أفعال المنافسة غير المشروعة أو ما يسمى بالفعل، ووجود ضرر جراء أعمال المنافسة غير المشروعة أو ما يسمى بالضرر، وأخيرا علاقة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة وإلحاق الضرر بالغير.

**أولا : وجود أفعال المنافسة غير المشروعة:** أول شرط للممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة هو وجود أفعال المنافسة بين المؤسسة أو الشخص المعتدي، والمؤسسة أو الشخص الذي لحق به ضرر، ومعنى ذلك أن يكون كليهما يمارس نشاطا تجاريا أو صناعيا أو خدماتينا مماثلا بشكل يجعل التنافس كبيرا لجلب أكبر عدد من الزبائن[1].

وقد صنف الفقه الفرنسي[2] أفعال المنافسة غي المشروعة تحت أربعة أصناف وهي الخلط (la confusion)، استصغار المنافس والتقليل من شأنه (le dénigrement)، إحداث اضطراب أو خلل داخلي في مؤسسة المنافس ( la désorganisation interne de l'entreprise ) ، إحداث اضطراب أو خلل في السوق( la désorganisation du marché )

لم يحدد الأمر06/03 المتعلق بالعلامات صور أو حالات المنافسة غير المشروعة وإنما أوردها القانون 02/04 والمتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 27 منه التي تنص على أنه « **تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:**

**1- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس شخصه أو بمنتوجاته أو خدماته.**

**2- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك.**

**3- استغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص من صاحبها.**

**4- إغراء مستخدمين متعاقدين مع عون اقتصادي منافس خلافا للتشريع المتعلق بالعمل.**

---

(1) paul Roubier , le droit de la propriete industrielle , librairie du recueil , paris , 1952 , p 498
(2) paul Roubier , op- cit , p 493 .

**5-الاستفادة من الأسرار المهنية بصفة أجير قديم أو شريك للتصرف فيها قصد الإضرار بصاحب العمل أو الشريك القديم.**

**6- إحداث خلل في تنظيم عون اقتصادي منافس وتحويل زبائنه باستعمال طرق غير نزيهة كتبديد أو تخريب وسائله الإشهارية واختلاس البطاقيات أو الطلبيات والسمسرة غير القانونية وإحداث اضطراب بشبكته للبيع .**

**7- الإخلال تنظيم السوق وإحداث اضطرابات فيها بمخالفة القوانين أو المراسيم الشرعية وعلى وجه الخصوص التهرب من الالتزامات والشروط الضرورية لتكوين نشاطه أو ممارسته أو إقامته.**

**8- إقامة محل تجاري في الجوار القريب لمحل منافس بهدف استغلال شهرته خارج الأعراف والممارسات التنافسية المعمول بها » .**

من خلال هذا النص فإن الصورة الوحيدة التي أوردها المشرع والمتعلقة بالعلامات التجارية جاءت بها الفقرة الثانية، والمتمثلة في تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به ، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك.

والملاحظ من خلال هذه الفقرة أنها لم توضح فيما إذا كانت دعوى المنافسة غير المشروعة تتعلق بالعلامة المسجلة أم أن الأمر يمكن أن ينطبق على العلامة غير المسجلة، كما أن مصطلح التقليد الوارد في الفقرة السابقة، هل له نفس المفهوم الوارد في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والذي يقصد به جميع الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقا للحقوق الإستئثارية المعترف بها لمالك العلامة المسجلة دون العلامة التجارية غير المسجلة .

والتقليد وفقا لهذا المعنى يكتسي أشكالا مختلفة وكلها لها مدلول جزائي أي تشكل جنحة في نظر الأمر 06/03 ومن صور الاعتداء جنحة تقليد العلامة أو تشبيهها وجنحة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة، وجنحة اغتصاب العلامة المملوكة للغير وجنحة بيع منتجات عليها علامة مقلدة أو مشبهة ... إلخ .

ومن ثم فإن القانون 02/04 يطرح إشكالا فيما يتعلق بطبيعة دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه حماية العلامة التجارية، وكذا مفهوم تقليد العلامات أو المنتجات، و هل يشمل صاحب العلامة غير المسجلة أي بعبارة أدق هل يتيح القانون

02/04 لصاحب العلامة غير المسجلة التمسك بدعوى المنافسة غير المشروعة لحماية علامته ؟ خاصة أن الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة ضد من قام بالتقليد لا يجوز رفعها إلا من صاحب العلامة أو المرخص له باستعمالها ضد من قام بالتقليد، بينما إذا كان الأمر يتعلق بدعوى مؤسسة على المنافسة غير المشروعة فيجوز لكل من لحقه ضرر من جراء هذا التصرف أن يرفع هذه الدعوى[1]، إلا أن هذا الرأي يصطدم بالفقرة 2 من القانون 02/04 التي تعتبر من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة تقليد العلامات ؟ فلا يمكن أن يكون لمفهوم التقليد في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات مفهوم مغاير للمفهوم الوارد في القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ومن ثم كان ينبغي على المشرع أن يتجنب مصطلح تقليد العلامات في القانون 02/04 ويكتفي بعبارة الاعتداء على العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو الاعتداء على منتوجاته أو خدماته، وهو الاتجاه المستقر عليه الفقه الفرنسي الذي يرى أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على الخطأ بينما دعوى التقليد تمس الحقوق الإستئثارية لصاحب العلامة ، فكلا الدعويين تقوم على سببين مختلفين ، وترتب أثرين مختلفين[2]، إلا أنه لا يمكن الجمع بين الدعويين إلا أمام القضاء المدني، فإذا ما تقدم مالك العلامة بشكوى ضد مقلد العلامة وتوبع من طرف النيابة بجرم التقليد فلا يكون للقضاء الجزائي الحق في النظر في دعوى المنافسة غير المشروعة، ولذلك يفضل المتضرر من أفعال التقليد ممارسة الدعوى المدنية بدل دعوى تقليد العلامة[3] .

**ثانيا: وجود ضرر جراء أعمال المنافسة غير المشروعة:** لا يمكن المطالبة بأي تعويض وفق دعوى المنافسة غير المشروعة إلا إذا أدت أفعال المنافسة غير المشروعة إلى إحداث ضرر للتاجر المنافس الذي وقع الاعتداء على علامته التجارية[4].

والضرر الحاصل جراء أعمال المنافسة غير المشروعة قد يكون ضررا ماديا يصيب التاجر في علاماته التجارية المتعلقة بالتجارة، سواء أكانت علامات تجارية أو علامات صنع أو خدمات متعلقة بالخدمات، كما قد يكون الضرر معنويا يصيب التاجر في سمعته التجارية و سمعة علاماته المتعلقة بتجارته.

(1) فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 256 .

(2) Herve maccioni , l image de la marque , economica , paris ,1995 , p 51 .

(3) 7- jerome passa , conterfacon et concurrence deloyale , edition Litec , paris , 1997 , p 3 .

(4) عبد الله الخشروم ، المرجع السابق ، ص 703 .

وسواء أكان الضرر ماديا أو معنويا فإنـه لا يقع على المتضرر إثباته بل أن محكمة الموضوع تستخلصه من قيام أفعال المنافسة غير المشروعة ، وهذا خلافا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية التي يقع على المتضرر إثبات الضرر الذي أصابه.

إلا أنه في مجال المنافسة غير المشروعة فإنه لا يمكنه إطلاقا إثبات الضرر وإنما يكفي إثبات وقوع أفعال المنافسة غير المشروعة لذلك يلجأ قاضي الموضوع إلى تقدير التعويض تقديرا جزافيا مستخلصا ذلك من طبيعة أفعال المنافسة غير المشروعة.

وهناك بعض الحالات من أفعال المنافسة غير المشروعة لا يترتب عليها أي ضرر وإنما تهدف الدعوى في هذه الحالة إلى إزالة الوضع غير المشروع بالنسبة للمستقبل[1]، هو ما يسمى بوقف الاعتداء الذي هو أحد صور الحماية المدنية للعلامة التجارية.

وجدير بالذكر أن أي اعتداء على العلامة التجارية يسبب ضررا ماديا ومعنويا لمالك العلامة، ففضلا على كون الاعتداء على العلامة وإن لم يلحق ضررا ماديا بمالك العلامة إلا أنه يمس مالك العلامة ويشوه سمعة منتوجاته أو خدماته، لكون الحق في العلامة هو حق مزدوج، فمن جهة هو حق مالي يتمثل في الفائدة التي يجنيها مالك العلامة من استغلال علامته، وهو حق معنوي لصيق بشخص التاجر ومن ثم فإن المساس بالعلامة التجارية يسبب ضررا ماديا ومعنويا لمالك العلامة في الوقت نفسه.

**ثالثا: علاقة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر**: إن المطالبة بالتعويض من طرف المتضرر عن الاعتداء الواقع على علامته التجارية من جراء المنافسة غير المشروعـة يتطلب وجود علاقة السببيـة بين أفعال المنافسة غير المشروعة التي قام بها المعتدي على العلامة التجارية وبين الضرر الحاصل لمالك العلامة التجارية المعتدى عليها، فإذا لم يستطع مالك العلامة التجارية إثبات هذه العلاقة بين فعل الاعتداء والضرر الواقع فلا يمكنه الاستفادة من التعويض عن الضرر.

والملاحظ أن الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات يتيح لمالك العلامة التجارية المطالبة بالتعويض وبوقف أفعال الاعتداء حتى قبل وقوعها[2]، والهدف من ذلك هو منع وقوع الضرر جراء المساس بحقوقه على العلامة مستقبلا، إلا أنه في دعوى المنافسة غير

---

([1]) ماهر فوزي حمدان ، المرجع السابق ، ص 83 .
([2]) المادة 29 ، الأمر 03- 06 المتعلق بالعلامات ، المشار إليه سابقا .

المشروعة وفقا للقانون 02/04 فلا يمكن المطالبة بالتعويض إلا بعد وقوع الضرر وإثبات المضرور علاقة السببية بين أفعال المنافسة والضرر الواقع له في حين أن هناك من لا يشترط ثبوت الضرر لوقف الأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة كجزاء وقائي يمكن إيقاعه ولو لم يكن هناك ضرر[1] .

والملاحظ أن الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات يكتفي بعنصر الضرر[2] ، أي يكفي إثبات الأفعال التي توحي بأن تقليدا سيرتكب في حين أن القانون 02/04 يشترط إثبات الضرر الواقع فعلا دون الضرر الإحتمالي، كما أن الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات يتيح لمالك العلامة المسجلة المطالبة بالتعويض وفقا للدعوى المدنية بالتبعية للدعوى الجزائية، كما يمكن المطالبة بالتعويض بدعوى مدنية مستقلة أمام القضاء المدني، غير أن الدعوى المدنية المطالبة بالتعويض عن التعدي على العلامة سواء استندت إلى الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات أو استندت إلى دعوى المنافسة غير المشروعة وفقا للقانون 02/04 فإنها تشتركان في ضرورة أن تكون العلامة التجارية المعتدى عليها مسجلة فلا يمكن المطالبة بالحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة، في حين أنه كان على المشرع أن يبسط الحماية القانونية المدنية والجزائية على العلامة المسجلة وفقا للأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، أما العلامة غير المسجلة فيمكن حمايتها وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة طالما وأنها تستند في العموم إلى أحكام المسؤولية المدنية .

---

([1]) بوشعيب البوعمري ، العلامة التجارية في ضوء القانون و الإجتهاد القضائي ، محاضرة ملقاة في مؤتمر التقليد في ضوء القانون و الإجتهاد القضائي ، في 11/04/21 ، المحكمة العليا ، الجزائر العاصمة ، ص 20 .

([2]) المادة 28 ، الأمر 03- 06 المتعلق بالعلامات ، المشار إليه سابقا .

## المطلب الثالث

## حماية العلامة عن طريق الوصف والحجز التحفظي للعلامة التجارية

منح المشرع الجزائري لمالك العلامة التجارية المسجلة أن يطلب الحجز على البضائع و الخدمات التي تحمل علامات مقلدة، أو القيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم مالك العلامة أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا .

### الفرع الأول: إجراءات وصف و حجز العلامات المقلدة

منح المشرع الجزائري لمالك العلامة المسجلة أن يقوم بإجراء الوصف الدقيق والمفصل للسلع التي يدعي مالك العلامة أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا وذلك مع ضرب الحجز عليها أو بدونه، ويكون ذلك بموجب أمر على عريضة يصدره رئيس المحكمة المختصة بعد إثبات تسجيل العلامة.

ويقوم بتنفيذ الحجز (saisie) والوصف (description) المحضر القضائي في الأصل كما يمكن الاستعانة عند الاقتضاء بخبير مختص ويتضمن محضر الوصف أو الحجز وصفا تفصيليا للآلات والمعدات المستخدمة في أفعال تقليد السلع والخدمات التي تحميها العلامة، وكذلك المنتجات أو البضائع المحلية أو المستوردة وعناوين المحلات والجرائد وكل ما يتعلق بعملية التقليد[1] .

وقد أجاز القانون الجزائري لرئيس المحكمة عند تأكد الحجز أن يأمر مالك العلامة بدفع كفالة حيث نص المشرع في المادة 34 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه « **يمكن مالك العلامة بموجب أمر من رئيس المحكمة الاستعانة عند الاقتضاء بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا وذلك بالحجز أو بدونه، يتم إصدار الأمر على عريضة بناءا على إثبات تسجيل العلامة، عندما يتأكد الحجز، يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة**».

(1) نوري حمد خاطر ، المرجع السابق ، ص 385 .

ومحضر الوصف أو الحجز لا يعتبر شرطا لقبول دعوى التقليد كون المادة 34 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات لم تأتي بصيغة الوجوب، وأنه لا يوجد ما يجعل من وجود محضر الحجز شرطا لقبول الدعوى[1].

وفي حالة إجراء الوصف المفصل للسلع مع ضرب الحجز عليها فإن الحجز هنا يعد حجزا تحفظيا و تطبق في شأنه أحكام المواد 650 و659 وما بعدها من قانون الإجراءات المدنية والإدارية[2] حيث نصت المادة 650 منه على أنه « **لكل من له ابتكار أو إنتاج مسجل أو محمي قانونا أن يحجز تحفظيا على عينة من السلع أو نماذج من المصنوعات المقلدة، ويقوم بعملية الحجز على العلامات المقلدة،المحضر القضائي الذي يحرر محضر الحجز ويوضح فيه طبيعة المنتوج أو العينة أو النموذج المحجوز، ويضعه في حرز مختوم ومشمع.. »**.

ويلاحظ أن المادة 650 من قانون إ م إ لم تشترط على مالك العلامة الذي يطالب بإجراء الحجز ضرورة إيداع كفالة، إلا أن المادة 34 من الأمر 06/03 أجازت لرئيس المحكمة عندما يتأكد الحجز أن يأمر مالك العلامة إيداع مبلغ الكفالة المناسبة والتي يقدر قيمتها رئيس المحكمة.

وقد أجاز المشرع الجزائري في قانون إ م إ للمحضر القضائي أن يستعين بالقوة العمومية لتنفيذ أمر الحجز التحفظي إلا أن القضاء الفرنسي أعتبر الحجز تعسفيا عندما يتم استدعاء القوة العمومية و حضورها إجراءات الحجز[3].

## الفرع الثاني: بطلان محضر الحجز التحفظي على العلامة المقلدة

تقضي القواعد العامة في الحجز التحفظي أنه على الدائن الحاجز أن يقوم برفع دعوى تثبيت الحجز أمام قاضي الموضوع في أجل 15 يوما من تاريخ صدور أمر الحجز وإلا كان الحجز والإجراءات التالية له باطلين[4]، كما أنه يمكن للمحجوز عليه أن يقوم برفع دعوى استعجالية إذا لم يسع الدائن الحاجز إلى رفع دعوى تثبيت الحجز خلال أجل 15

---

(1) بوشعيب البوعمري ، المرجع السابق ، ص 14 .

(2) القانون 08- 09 ، في 08/02/25 ، المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية ، ج ر عدد 21 ، السنة 45 المؤرخ في 08/04/23 .

(3) cass rene , 22/03/1994 , jcp , 1994 , ed n 2592 .

(4) المادة 662 – 1 ، القانون 08 – 09 المؤرخ في 08/02/25 ، المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية المشار إليه سابقا .

يوم[1]، إلا أن المشرع الجزائري أوجب على مالك العلامة الحاجز في المادة 35 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ضرورة اللجوء إلى القضاء الجزائي أو المدني خلال أجل شهر من أجل النظر في موضوع الدعوى، وإلا عد محضر الوصف أو الحجز باطلا بقوة القانون وذلك بغض النظر عن التعويضات المدنية التي يمكن المطالبة بها من طرف المدعى عليه.

وبطلان محضر الحجز لا يمس بصحة دعوى الموضوع المرفوعة سواء أمام القضاء المدني أو القضاء الجزائي، أي أن ذلك لا يؤثر على حق المدعي في رفع الدعوى أمام قاضي الموضوع، كون الحجز لا يعد في هذه الحالة سوى دليل من أدلة الإثبات، لكن يترتب على هذا البطلان ضرورة استبعاد محضر الحجز من ملف الدعوى[2] كون الغرض من وصف وحجز العلامات المقلدة هو تيسير إثبات الاعتداء على العلامة وضبط جسم الجريمة، كما أن ذلك من شأنه أن يفيد في منع أفعال التقليد والاغتصاب للعلامة التجارية، كما يفيد أيضا في منع استمرار هذه الأفعال حيث ربط المشرع القيام بهذا الإجراء التحفظي بضرورة إيداع مبلغ كفالة يقدره رئيس المحكمة و ذلك كتعويض أولي للمحجوز عليه في حالة عدم صحة إجراءات الحجز.

والملاحظ أن المشرع الجزائري ألزم مالك العلامة باللجوء إلى القضاء المدني أو الجزائي خلال أجل قدره شهر من توقيع الحجز، ولا نرى مبررا لكل هذه المدة في رفع دعوى الموضوع كون القاعدة في الحجز التحفظي في قانون الإجراءات المدنية هو ضرورة تثبيت الحجز في أجل 15 يوما، كما أن أغلب التشريعات قلصت هذه المدة إلى أقل من 15 يوما، فقد حدد المشرع الفرنسي[3] والمصري[4] أجل قدره 15 يوما فقط، بينما ذهب المشرع الأردني إلى أجل 8 أيام فقط[5]، ومن ثم فإن أجل 30 يوما الذي حدده المشرع الجزائري يعد أجلا طويلا يتعين على الأقل تقليصه إلى أجل 15 يوما توحيدا للآجال في قانون العلامات وقانون الإجراءات المدنية والإدارية.

---

([1]) المادة 662 – 2 ، القانون 08 – 09 المؤرخ في 08/02/25 ، المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية المشار إليه سابقا .

([2]) علي سيد قاسم ، حقوق الملكية الفكرية في قانون دولة الإمارات العربية المتحدة ، دار النهضة العربية ، القاهرة 2009 ، ص 131 .

([3]) المادة 716 – 8 ، تقنين الملكية الفكرية الفرنسي ، المشار إليه سابقا .

([4]) المادة 115 ، قانون حماية الملكية الفكرية المصري ، المشار إليه سابقا .

([5]) المادة 39 ، قانون العلامات التجارية الأردني ، المشار إليه سابقا .

وجدير بالذكر أن المحضر القضائي وإن كان يتعين عليه القيام بالوصف المفصل للمنتجات أو الخدمات المقلدة، فإنه لا يملك إجراء مقارنة بين المنتوج الأصلي أو المقلد وكذا بيان أوجه التشابه والاختلاف، لأن هذا يدخل في إطار السلطة التقديرية للمحكمة التي لها وحدها اختصاص معاينة أفعال التقليد أو الاستعانة بخبرة قضائية لتعلق الأمر بمسألة فنية [1] .

(1) قرار المجلس الأعلى المغربي ، ملف رقم 1764 ، في 2000/04/11 ، مشار إليه في محاضرة لبوشعيب البوعمري ، المرجع السابق ، ص 14 .

## المبحث الرابع

## الحماية القانونية للعلامة المشهورة في القانون الجزائري

إن العلامة التجارية المشهورة هي مجرد علامة عادية، ولكنها تتمتع بشهرة واسعة بين قطاعات معينة من الجمهور، وفي أماكن معينة ناتجة عن ترويج المنتجات والخدمات المتعلقة بها، حيث تكسبها هذه الشهرة حماية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات العادية.

وصفة السمعة متى اقترنت بالعلامة العادية تكسبها صفة الشهرة، إلا أن مسألة تحديد مفهوم قانوني دقيق للعلامة المشهورة، وكذا تحديد المعايير التي يمكن الأخذ بها لقياس مدى شهرة العلامة، وكيف تكسب العلامة التجارية صفة الشهرة، هي من المسائل التي تطرح الجدل في القوانين والاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامة.

### المطلب الأول

### مفهوم العلامة التجارية المشهورة

تعد العلامة التجارية المشهورة علامة عادية تميز السلع والخدمات في مجال مشروع تجاري معين، بحيث يمكن تمييز منتوج أو خدمة معينة بواسطة العلامة التجارية على أنها من إنتاج أو تقديم المشروع أو الشركة صاحبة العلامة، إلا أن انتشار استعمال هذه العلامة ومعرفتها لدى قطاع معين من الجمهور يكسبها صفة السمعة أو الشهرة، ومن ثم فإن هذه الأخيرة تؤدي إلى التعرف على العلامة وزيادة الأرباح للشركات والمشروعات المالكة لها.

ويطرح مفهوم العلامة المشهورة عديد التساؤلات في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية وذلك بسبب عدم تطرق القوانين و الاتفاقيات إلى مفهوم هذه العلامة.

#### الفرع الأول: تعريف العلامة المشهورة في القانون الجزائري

لم يحدد القانون الجزائري تعريفا للعلامة التجارية المشهورة وإنما اكتفى بالإشارة في المادة 7 فقرة 8 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات إلى **«أن العلامة التجارية المشهورة تستثنى من التسجيل إذا استخدمت على سلع مماثلة ومشابهة لمؤسسة أخرى إلى درجة أحداث**

**تضليل بينهما »**. ونص في المـادة 9 فقرة 4 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات أنه **«لصاحب العلامة المشهورة في الجزائر الحق في منع الغير من استعمال علامته دون رضاه »**.

نلاحظ من هذين النصين أن المشرع الجزائري لم يعرف العلامة المشهورة وإنما استثناها من التسجيل إذ استخدمت على سلع مماثلة أو مشابهة، كما أنه لا يبسط عليها الحماية إلا إذا تعلق الأمر بعلامات موضوعة على سلع أو خدمات مماثلة للعلامة المشهورة .

## الفرع الثاني: مفهوم العلامة التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية

لم تضع اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 بدورها تعريفا للعلامة المشهورة وإنما أكتفت في المادة 6 مكرر بتقرير رفض أو إبطال تسجيل العلامة التجارية أو الصناعية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم التسجيل أو الاستعمال بها أنها مشهورة، وهو الأمر المقرر في اتفاقية الأودبيك لسنة 1994 في المادة 16 منها التي نصت على أنه **« تطبق أحكام المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس، مع ما يلزم من تبديل على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلـة من جراء ذلك الاستخدام »** .

وإذا كانت مسألة تعريف العلامة المشهورة لم تتعرض لها القوانين والاتفاقيات باعتبارها من عمل الفقه، إلا أن بعض القوانيـن أعطت مفهوما للعلامة التجارية المشهورة حيث عرفهـا القانون الأردني[1] بأنهـا العلامة التجاريـة ذات الشهـرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه، واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية .

والعلامة التجارية المشهورة ليست في جوهرها إلا علامة تجارية تخضع من حيث تعريفها أو شروطها للأحكام العامة للعلامة التجارية من حيث شروط جدتها وتميزها في مجالات استخدامها، إضافة إلى عدم مخالفتها للنظام العام والآداب العامة[2]، إلا أن هناك علامات تكتسب الشهرة والسمعة التي تتعدى حدود الدولة التي تم تسجيلها فيها نتيجة

(1) المادة 2 ، قانون العلامات التجارية الأردني ، المشار إليه سابقا .
(2) سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية ، المرجع السابق ، ص 502 .

ارتباطها بعدة عوامل تجعلها ذات شهرة دولية وانتشار العلامة على نطاق واسع داخليا وخارجيا يحقق لها الشهرة والسمعة الأمر الذي يؤدي إلى ارتباطها بذهن الجمهور الواسع الذي يستعمل العلامة[1]، فشهرة العلامة مرتبط بمعرفتها من قبل الجمهور المعني بالمنتجات والسلع والخدمات الموضوعة عليها [2] .

فتقدير شهرة علامة مرافقة لأجهزة طبية أو رياضية أو تصويرية... إلخ يرجع إلى الجمهور المعني بهذه القطاعات دون غيره. وهو الموقف الذي كرسته محكمة العدل للمجموعات الأوربية حين ذهبت إلى أن العلامة تعتبر ذات سمعة إذا كانت معروفة من قبل جزء معتبر من الجمهور المعني بالمنتوجات أو الخدمات الحاملة لتلك العلامة[3]، إلا أن تقدير شهرة العلامة وارتباطها بمعرفتها من قبل الجمهور المعني بالمنتجات والخدمات الموضوعة عليها أصبح مفهوما تقليديا وأدى تراجع الأخذ به كما سوف نرى.

## المطلب الثاني

## معايير تحديد شهرة العلامة التجارية .

إن مبدأ حماية العلامة التجارية المشهورة مقرر في القوانين الحديثة والاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامة التجارية إلا أنه لا تزال قضية تحديد المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تحديد شهرة العلامة التجارية في نصوص قانونية وطنية أو دولية تثير التساؤل.

### الفرع الأول: الجهود الدولية في وضع معايير لتقدير مدى شهرة العلامة

نصت المادة 6 (ثانيا) من اتفاقية باريس لسنة 1883 على أنه **«على دول الإتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناءا على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم التسجيل أو الاستعمال فيها أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة ...»**

---

(1) فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 223 .
(2) سميحة القيلوبي ، المرجع السابق ، ص 503 .
(3) v. affaire G. M. C. J .C . E , 14/09/1999. C, 375/97 Propriété industeielle , Bulletin documentair , 2000 .n.690, p 39 .

ونصت المادة 16 (2) من اتفاقية الأودبيك لسنة 1994، إلى أنه « **وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية**»

كل هذه النصوص غير كافية لتحديد المعايير التي يمكن اعتمادها لتحديد مدى شهرة وسمعة العلامة، ذلك أن مسألة شهرة أو سمعة العلامة التجارية هي مسالة واقعية تخضع لتقدير محاكم البلد المعني، ولكن تقدير المحاكم لمدى شهرة العلامة و سمعتها لابد أن ينبني على معايير معينة.

وتستمد هذه المعايير من الجهود الدولية وكذا القضائية، فقد نظمت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) حلقات تشاور وبحث في هذا المجال قامت بها لجنة خاصة بقانون العلامات لوضع مجموعة من النصوص تتعلق بتطبيق أحكام العلامات المشهورة وذلك في الجزء الثاني من دورتها الثانية في 7-11حزيران لسنة 1999، وتم تبني هذه النصوص في دورة مشتركة للجمعية العامة لإتحاد باريس للملكية الصناعية، والجمعية العامة للمنظمة الفكرية (الوايبو) خلال سلسلة الاجتماعات الرابعة والثلاثين لجمعيات الدول الأعضاء في الوايبو من 20 إلى 29 سبتمبر1999 تحت اسم ( التوصية المشتركة تاريخ 2000) الجزء الأول من 833 (E) بخصوص أحكام حماية العلامات المشهورة « بعنوان تقدير العلامات المشهورة» ولقد أوردت المادة 2 من هذا التقرير معايير إسترشادية لتقدير مدى شهرة العلامة التجارية.

فقد أوردت الفقرة (1) من المادة (2) من التوصية بعض المعايير التي يمكن أخذها بعين الاعتبار لتحديد شهرة العلامة، ولكنها بينت من حيث المبدأ أنه يمكن للجهة المعنية أن تأخذ أي عامل بعين الاعتبار عند تقدير ما إذا كانت العلامة مشهورة وهذا يعني أن المسألة مفتوحة لتقدير هذه الجهة، والتي يكون مكتب التسجيل أو المحكمة أو غيرهم من الجهات المعنية ، وهذه المعطيات تتمثل على الخصوص في:

- درجة معرفة أو تمييز القطاع المعني من الجمهور للعلامة.
- مدة ومدى استعمال العلامة والمدى الجغرافي لهذا الاستعمال.

- مدة والمدى الجغرافي لترويج العلامة بما في ذلك تقديم الخدمات أو المنتجات المرتبطة بها العلامة للجمهور والإعلان عنها في المعارض المختلفة.

- مدة وعدد التسجيلات المتعلقة بالعلامة أو عدد طلبات التسجيل وذلك للحد الذي يعكس هذا كله استعمال العلامة أو الاعتراف بها.

- الحالات التي تم إنفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة سيما الحالات التي تم فيها تمييز العلامة كعلامة مشهورة من قبل الجهات المعنية ، وهذا التسجيل مثلا، وجود قرارات قضائية تم فيها الاعتراف بأن العلامة مشهورة ، قيمة العلامة التجارية في السوق.

كل هذه العوامل المذكورة أعلاه لا تعتبر شروطا لاعتبار العلامة مشهورة، لا كلها ولا بعضها ولا أحدها، كما أن العلامة يمكن أن تثبت شهرتها بناء على عوامل غير مذكورة بين هذه العوامل، أو بناء على بعض هذه العوامل أو أحدها أو على مزيج منها أو مع غيرها من العوامل غير المذكورة.

## الفرع الثاني: موقف القضاء الجزائري.

اتجه الاجتهاد القضائي الجزائري في حماية العلامة المشهورة إلى ضرورة وجود تشابه كبير بين العلامة المقلدة والعلامة المشهورة وأن يتعلق الأمر بنفس النوع من المنتجات تجعل المشتري واقع في لبس حيث جاء في إحدى قراراته[1] **« أنه يتبين من القرار المطعون فيه أنه قضى بإبطال علامة " داكار " وإتلاف كل نماذجها وشبيهاتها على أساس أن المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس التي انضمت إليها الجزائر والخاصة بحماية الملكية الصناعية تنص بأن البلدان المنضمة تلتزم بإبطال علامة تشكل استنتاجا أو تقليدا من شأنه إنشاء لبس مع علامة مشهورة، وطبقا للفقرة الثالثة منها لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب العلامة أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية والذي يتجلى من خلال التشابه الكبير في العلامتين اللتين تخصان نفس النوع من المستحضرات تجعل المشتري واقعا في لبس أكيد، حيث أن القضاة لم يبرزوا العناصر التقنية التي اعتمدوها لتقرير التشابه الكبير في العلامتين وإقرار سوء نية الطاعنة لإيقاع المشتري في لبس أكيد ..... »**

(1) قرار المحكمة العليا ، رقم 350164 ، المؤرخ في 2005/10/05 ، مجلة المحكمة العليا ، العدد 1، سنة 2006 ص 337 وما بعدها .

نستنتج من القرار أعلاه أن القضاء الجزائري يربط حماية العلامة المشهورة بضرورة وجود سوء النية والتي تتجلى من خلال التشابه بينها وبين العلامة المقلدة إضافة إلى تعلق الأمر بنفس النوع من المنتجات أو السلع، وهو بذلك يضفي الحماية على العلامة المشهورة بنفس درجة حماية العلامة العادية، وهو الأمر الذي تجاوزته معظم التشريعات وكذا الاجتهاد القضائي خاصة بعد إبرام اتفاقية الأودبيك لسنة 1994 والتي كرست حماية العلامة المشهورة دون اشتراط سوء النية فاكتفت بمجرد تضرر مصالح صاحب العلامة المشهورة .

وقد اتجه القضاء الفرنسي إلى أن الحماية المقررة للعلامة المشهورة أوسع من الحماية المقررة للعلامة العادية[1] وأن العلامة المشهورة على المستوى الدولي تتمتع بحصانة و حماية مطلقتين ويتعين ردع أي مساس بها[2]، كما اتجه القضاء الفرنسي إلى تمكين مالك العلامة المشهورة من التعويض جراء المساس بعلامته ليس فقط في مقابل الأضرار المادية التي لحقت به، وإنما تمكينه كذلك من التعويض على أساس المساس بسمعة العلامة المشهورة لدى الزبائن[3] ، فقد حكم القضاء الفرنسي[4] على شركة مالكة للعلامة (montigny) لبيع العطور، بدفع تعويض عن الأضرار المادية اللاحقة بمؤسسة مالكة العلامة المشهورة (montana )، فضلا عن دفع تعويض يتعلق بتشويه سمعة العلامة المشهورة عالميا .

### الفرع الثالث: المفهوم الحديث لحماية العلامة المشهورة

إن نطاق حماية العلامة التجارية يتحدد في الأصل بالمنتجات أو الخدمات التي خصصت العلامة لتمييزها عن غيرها وفقا لما تم تسجيله في سجل العلامات، فلا يمتد لغيرها من المنتجات أو الخدمات، وهو ما يسمى بمبدأ تخصيص العلامة الذي يقصد به أن

(1) cass.com , 07/03/1995 , sophie fauconnier , la similarité des services et des produits des marques , memoire DEA , paris 2 , 1997 , p 26 .
(2) T.C de berne , 27/11/1964 , R.T.D COM 1995 , p 844 .
(3) carole soudri , le concept d'image de marque en jurisprudence , memoire DEA , paris 2 1996 , p 9 .
(4) T.G.I bordeaux , 12/09/1995 , carole soudri , op- cit , p 9 .

تسجيل العلامة التجارية يعطي لمالكها حق الملكية على هذه العلامة بالنسبة للمنتجات والخدمات التي خصصت لها العلامة[1].

وهذا المبدأ يجد مبرره من مبدأ آخر هو المنافسة غير المشروعة والتي يقصد بها تعدي عون اقتصادي على مصالح عون منافس بتقليد منتوجاته أو خدماته أو تقليد علاماته المميزة [2] فدور العلامة التجارية هو تحديد مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها عن غيرها من المنتجات والخدمات المنافسة والمشابهة في قطاع اقتصادي مماثل.

إلا أن هذا المبدأ (مبدأ التخصيص) بدأ يتراجع الأخذ به في معظم التشريعات نظرا لتمتع بعض العلامات ذات الشهرة بسمعة تتجاوز نوع الخدمات والمنتجات المتعلقة بها، وأصبح استعمال هذه العلامات على منتجات أو خدمات غير مماثلة وغير منافسة من شأنه خلق ربط لدى المستهلكين بين هذه المنتجات غير المنافسة وصاحب العلامة ومن شأنه أيضا إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة فأصبحت العلامة المشهورة تتمتع بالحماية حتى ولو وضعت على منتجات أو خدمات غير مماثلة وغير منافسة وهو ما يعد استثناءا على مبدأ التخصيص الذي يعد من أهم المبادئ التي تحكم نظام العلامات واتجهت في مرحلة أولى بعض التشريعات الأوربية إلى تكريس هذه الحماية كفرنسا وألمانيا وبلجيكا ثم تبناها قانون الإتحاد الأوربي[3] .

ومبدأ تخصيص العلامة كرسته فيما بعد اتفاقية الأودبيك لسنة 1994 في المادة 16 (3) التي تنص على ما يلي « **تطبق أحكام المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس مع ما يلزم من تعديل على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة وشريطة احتمال تضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام** » .

---

([1]) Robine bendicte , l usage de la marque d autrui dans la publicite , memoire (DESS) Accordes et propriete industrielle , paris , 2002 , p 113 .

([2]) المادة 26 ، القانون 02/04 ، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، المشار إليه سابقا .

([3]) المادة 4 (3) ، التعليمة رقم 104/89/ ي ي س ، الصادرة عن الإتحاد الأوربي في 1988/12/21 تاريخ الزيارة 2005/04/23 www . omopc.org

وتجدر الإشارة إلى أن العلامة المشهورة وفقا للمادة 16 (3) من اتفاقية الأودبيك والتي تكون محمية ولو تعلق الأمر بمنتجات أو خدمات غير مماثلة أو منافسة يشترط بأن تكون العلامة قد تم تسجيلها في البلد الذي تطلب فيه الحماية[1].

ولم تشترط اتفاقية باريس لحماية العلامة المشهورة أن تكون مسجلة في البلد الذي تطلب فيه الحماية، فلو كانت قد سجلت في هذا البلد لما كان هناك حاجة لحماية خاصة لهذه العلامة.

وهذا المبدأ المتعلق بحماية العلامة المشهورة كاستثناء عن مبدأ التخصيص أصبح مستقرا عليه في كافة القوانين العربية المنظمة لمنظمة التجارة العالمية ولاتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة الأودبيك، كالقانون الأردني[2]، والقانون المصري[3] والقانون السعودي[4] .... إلخ.

ومن هنا نلاحظ أن عدم انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية وبالتالي لاتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة الأودبيك، جعل الأحكام المتعلقة بحماية العلامة المشهورة لا تساير الأحكام والمبادئ المستقر عليها في هذه الاتفاقية.

---

(1) والذي يشترط فيه أن تكون عضوا في منظمة التجارة العالمية .
(2) المادة 8 (13) ، قانون العلامات الأردني ، المشار إليه سابقا .
(3) المادة 68 ، قانون حماية الملكية الفكرية المصري ، المشار إليه سابقا .
(4) المادة 2 (3) ، نظام العلامات السعودي لسنة 2002 ، المشار إليه سابقا .

## خلاصة الفصل الأول

بسط المشرع الجزائري الحماية القانونية على العلامة التجارية المسجلة، سواء تعلق الأمر بالحماية الجزائية أو الحماية المدنية، وذلك دون العلامة التجارية غير المسجلة التي لم يبسط عليها أي نوع من أنواع الحماية القانونية.

وقد بين المشرع الجزائري شأنه في ذلك شأن التشريعات المقارنة، إجراءات بسط الحماية على العلامة، إلا أنه لم يوضح كل صورة من صور التعدي على العلامة كل على حدى، كمطابقة العلامة، ومشابهتها، واغتصابها، ووضع علامة مملوكة للغير، وبيع منتجات عليها علامات مقلدة، وإنما جمعها كلها تحت مفهوم التقليد.

ووضع المشرع إجراءات المطالبة بالتعويض عن التعدي على العلامة، سواء تعلق الأمر بالدعوى المدنية الأصلية، أو الدعوى المدنية بالتبعية لدعوى التقليد أو وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة.

وبسط المشرع الحماية القانونية على العلامة المشهورة حتى ولو لم تكن مسجلة دون تحديد معايير شهرة العلامة وكيفية اكتسابها هذه الصفة، إلا أن الجهود الدولية في إطار المنظمة العالمية للملكية الفكرية توصلت إلى وضع معايير إسترشادية لتقدير شهرة العلامة .

# الفصل الثاني

## الحماية القانونية للعلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

تتفق معظم التشريعات المنظمة للعلامة التجارية وعلى اختلاف نصوصها على ضرورة القيام بتسجيل العلامة التجارية حتى يتمكن مالكها أو صاحب الحقوق عليها من حمايتها في مواجهة المعتدي عليها، وحماية العلامة التجارية يقتصر على النطاق الإقليمي الذي سجلت فيه العلامة تبعا لمبدأ إقليمية القوانين ولا يتعدى إلى غيره، ومن ثم فإن حماية العلامة التجارية يخضع لقانون الدولة ولا يتعدى إلى خارج حدودها إلا في حالات استثنائية، لذلك كانت كل دولة حرة في سن التشريع الذي تراه مناسبا لحماية العلامات التجارية ضمن حدود إقليمها، ولا تمتد الحماية خارج حدود الدولة إلا إذا قام مالك العلامة بتسجيل علامته في كل دولة يرغب في حماية علامته داخل نطاق إقليمها، ولكن انتشار نطاق التجارة والعلاقات الاقتصادية بين الدول كون طبيعة الحياة التجارية تتطلب انتقال السلع والخدمات من بلد الإنتاج إلى بلدان الاستهلاك، وذلك من أجل تبادل مختلف دول العالم للسلع والخدمات مما أوجد رغبة ملحة لبسط الحماية القانونية للعلامة التجارية في كل دولة تستعمل فيها العلامة التجارية، وذلك كون الحماية الوطنية للعلامة التجارية لم تعد فعالة في حماية العلامات الأجنبية وذلك لسهولة انتقال السلع والخدمات عبر الدول، كما أن القيام بتسجيل العلامة التجارية في كل البلدان التي تستعمل فيها هو أمر صعب وذلك لاختلاف القوانين والتشريعات المنظمة للعلامة في البلدان المختلفة ، وهو ما مهد لصدور أول اتفاقية موحدة للعمل بها في جميع البلدان الموقعة عليها، وهي اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 ثم تلتها عديد الاتفاقيات أخرها اتفاقية الأودبيك لسنة 1994 .

## المبحث الأول

## حماية العلامة التجارية وفقا لمعاهدة باريس لسنة 1883

تعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 الدعامة الرئيسية التي يرتكز عليها نظام الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية[1]، و تعد المرجع الأساسي والوثيقة العظمى في هذا الخصوص والعلاقة التي تربطها ببقية الاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامة التجارية هي علاقة تكامل وترابط خاصة اتفاقية الأودبيك لسنة 1994 [2].

## المطلب الأول

## ضوابط حماية العلامة التجارية في اتفاقية باريس

تقضي اتفاقية باريس بأن على كل دولة من الدول الأطراف فيها أن تمنح مواطني الدول الأعضاء الأخرى المزايا نفسها التي تمنحها لمواطنيها، وهو ما يطلق عليه بمبدأ المساواة أو مبدأ المعاملة الوطنية، كما أن اتفاقية باريس أقرت مبدأ استقلال العلامات التجارية المسجلة في دول الإتحاد عن العلامة التي سجلت في البلد الأصلي.

### الفرع الأول: أهداف اتفاقية باريس فيما يتعلق بحماية العلامة

نصت اتفاقية باريس لسنة 1883[3] في المادة الأولى فقرة 2 منها على أن **« الحماية المقررة للملكية الصناعية في الاتفاقية تشمل، براءات الاختراع، ونماذج المنفعة و الرسوم والنماذج الصناعية، والعلامات التجارية أو الصناعية، وعلامات الخدمة والإسم التجاري وبيانات المصدر أو تسميات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة ».**

وبينت المادة الأولى فقرة 3 من الاتفاقية على أن الملكية الصناعية تؤخذ بأوسع معانيها، فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي وإنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والإستخراجية وعلي جميع المنتجات المصنعة أو الطبيعية، مثل الأنبذة والحبوب وأوراق التبغ والفواكه والمواشي والمعادن والمياه المعدنية والبيرة والزهور والدقيق، و من ثم فإن هذه الاتفاقية تحمي حقوق الملكية الصناعية بمعناها الواسع[4] وكان الغرض الرئيسي من إبرام هذه الاتفاقية هو أن يكون لكل شخص مقيم أو

(1) حسام الدين عبد الغني الصغير ، المرجع السابق ، ص 14 .
(2) فرحات التومي ، المرجع السابق ، ص 257 .
(3) إنظمت إليها الجزائر بموجب الأمر 48/66 ، المؤرخ في 1966/02/02 ، المشار إليها سابقا .
(4) سمير فرنان بالي و نوري حمو ، المرجع السابق ، ص 55 .

تابع لإحدى الدول في الاتفاقية وله منشأة تجارية فيها الحق في حماية حقوق الملكية الصناعية في كل دولة من دول الإتحاد عن طريق معاملته بالمثل مع مواطن كل دولة من الدول الأعضاء في الإتحاد ووفقا لقانونها الوطني[1].

وبمجرد مصادقة الدول على اتفاقية باريس تصبح نصوص الاتفاقية جزءا من التشريع الوطني في تلك الدولة دون حاجة إلى أن تصدر قانونا يتضمن القواعد الواردة في الاتفاقية، وهذا يعني أن الأجانب يستمدون حقوقا مباشرة من الاتفاقية ويجوز لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل الدول الأعضاء في إتحاد باريس، وذلك بغض النظر عن التشريع الوطني ومن ثم تعد نصوص الاتفاقية ذاتية التنفيذ[2]، وذلك على خلاف اتفاقية الأودبيك لسنـة 1994 كما سوف نرى لاحقا.

والحماية التي تمنحها اتفاقية باريس لا تقتصر على رعايا الدول الأعضاء في الاتفاقية فحسب، وإنما يستفيد منها أيضا رعايا الدول التي هي ليست عضوا في الاتفاقية شريطة أن يكون هؤلاء الرعايا يقيمون في دولة عضو في اتفاقية باريس أو يملكون فيها مؤسسة صناعية تجارية فعلية [3] .

وكرست اتفاقية باريس المساواة بين مواطني الإتحاد، بمعنى أن رعايا كل دولة من دول الإتحاد يتمتعون في جميع دول الإتحاد الأخرى بالمزايا الممنوحة للمواطنين.

## الفرع الثاني : مبدأ المعاملة الوطنية

نصت المادة الثانية من اتفاقية باريس على ما يلي **« يتمتع رعايا كل دولة من دول الإتحاد في جميع دول الإتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية بالمزايا التي تمنحها حاليا أو قد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول للمواطنين، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية، ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، بشرط إتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين.»**

ويقصد بمبدأ المعاملة الوطنية أنه يجب على كل دولة متعاقدة أن تمنح مواطني الدول المتعاقدة الأخرى الحماية نفسها التي تمنحها لمواطنيها فيما يتعلق بحماية العلامة

(1) حسام الدين عبد الغني الصغير ، المرجع السابق ، ص 15 .
(2) محمود مختار أحمد بريري ، الإلتزام بإستغلال المبتكرات الجديدة ، دار الفكر العربي ، ص 80 ، مشار إليه في مؤلف حسام الدين عبد الغني الصغير ، المرجع السابق ، ص 15 .
(3) محمد حسنين ، المرجع السابق ، ص 182 .

التجارية وكذا كافة حقوق الملكية الصناعية[1] ، كما يجب أن تمنح الحماية وفقا لهذا المبدأ لمواطني الدول غير الأعضاء في اتفاقية باريس إذا كانوا مقيمين في بلد عضو أو كان لهم في هذا البلد منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة، ومع ذلك لا يجوز أن تفرض على مواطني الدول الأعضاء شروطا مثل الإقامة أو وجود منشأة في البلد الذي تطلب فيه الحماية من أجل التمتع بحق من حقوق الملكية الصناعية[2]، وهذا يعني بأنه يجوز لأي فرد من رعايا دول إتحاد باريس أن يطلب تسجيل علامته التجارية في الجزائر، وذلك بصرف النظر عن مكان إقامته أو موطنه، كون الجزائر عضوا في هذه الاتفاقية.

إن مبدأ المعاملة الوطنية يساوي بين رعايا كل دولة في جميع دول الإتحاد الأخرى بذات المزايا التي تمنحها حاليا أوقد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول لمواطنيها، وبذلك يكون لرعايا دول الإتحاد ما للمواطنين من حقوق تتعلق بحماية علاماتهم التجارية أو رد الاعتداء عليها في حال المساس بالحقوق المقررة لمالكي العلامات وتبعا لذلك فإن مبدأ المعاملة الوطنية له دور كبير في تدعيم حماية حقوق الملكية الفكرية على المستوى الدولي، لأن القاعدة أن لكل دولة الحق في أن تقصر التمتع بحقوق الملكية الفكرية بما فيها العلامات التجارية على مواطنيها دون الأجانب، إلا أن اتفاقية باريس جاءت لتعامل على قدر المساواة بين رعايا كل دول الإتحاد ومن في حكمهم وتمنحهم المزايا التي تمنحها قوانينها لمواطنيها في ما يتعلق بحماية العلامة التجارية، إلا أنه يبقى لهذه الدول الحق في حرمان الأجانب الذين لا يستفيدون من أحكام هذه الاتفاقية من تلك المزايا، أو تشترط لحمايتهم المعاملة بالمثل[3].

ويرى اتجاه من الفقه أنه لولا النص على مبدأ المعاملة الوطنية لكان من الصعب جدا وحتى من المحال أحيانا الحصول على حماية كافية في البلدان الأجنبية للعلامات التجارية وحقوق الملكية الصناعية [4] .

---

([1]) حساني علي ، براءة الإختراع ' إكتسابها وحمايتها القانونية بين القانون الجزائري و القانون المقارن ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ، 2010 ، ص 224 .
([2]) خالد محمد كدفور المهيري ، المرجع السابق ، ص 354 – 355 .
([3]) حسام الدين عبد الغني الصغير ، المرجع السابق ، ص 17 .
([4]) خالد محمد كدفور المهيري ، المرجع السابق ، ص 355 .

وقد منحت اتفاقية باريس الحماية القانونية كذلك للمنتجات التي تعرض في معرض تابع لدولة طرف في الاتفاقية، وفق لما نصت عليه المادة 11 فقرة 1 من الاتفاقية بقولها **«تمنح دول الإتحاد طبقا لتشريعها الداخلي، حماية مؤقتة للاختراعات التي يمكن أن تكون موضوعا لبراءات ، وكذلك لنماذج المنفعة و الرسوم أو النماذج الصناعية، والعلامات الصناعية أو التجارية، وذلك بالنسبة للمنتجات التي تعرض في المعارض الدولية الرسمية أو المعترف بها رسميا والتي تقام على إقليم أي دولة منها ».**

وفي هذه الحالة تمنح الحماية لأحد رعايا الدول الأعضاء في الاتفاقية، مما يمكنه من استغلال علامته التجارية في أي دولة يرغب الاستغلال فيها، بشرط أن تكون الدولة التي عرض فيها العلامة قد منحته الحماية عليها.

واستثناء من مبدأ المعاملة الوطنية نصت المادة الثانية فقرة3 من الاتفاقية على أنه **« يحتفظ صراحة لكل دولة من دول الإتحاد بأحكام تشريعها المتعلقة بالإجراءات القضائية والإدارية وبالإختصاص وكذلك بتحديد محل مختار أو تعيين وكيل والتي تقتضيها قوانين الملكية الصناعية ».**

وفقا لهذه المادة فإنه يجوز للدول الأعضاء في إتحاد باريس التمييز بين مواطنيها والأجانب فيما يتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية وقواعد الاختصاص القضائي المنصوص عليها في تشريعها الوطني، كإيداع مبلغ الكفالة أو اختيار محل مختار داخل الدولة، أو اختيار وكيل أو ممثل حسب قوانين الدولة الداخلية، ومثال ذلك أوجبت المادة 13 فقرة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في حالة عدم وجود اتفاق متبادل، على المقيمين في الخارج والذين يريدون إيداع علاماتهم في الجزائر (تسجيلها) ضرورة تمثيلهم بوكيل يتم تعيينه وفقا للتنظيم الجاري العمل به وقد حدد المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها شكليات الوكالة المتطلبة .

ونشير إلى أن الشخص يعد من رعايا دول الإتحاد إذا كان حاملا لجنسية إحدى دول الإتحاد أو كان مقيما فيها أو له محل عمل حقيقي أو له منشآت صناعية أو تجارية حقيقية داخلها حتى ولو كان ينتمي إلى دولة أخرى ليست طرفا في الاتفاقية[1] .

---

([1]) سمير جميل حسين الفتلاوي ، إستغلال براءة الإختراع ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1984 ، ص 179.

## الفرع الثالث : مبدأ استقلال العلامات

نصت على هذا المبدأ المادة السادسة فقرة 3 من الاتفاقية **« تعتبر العلامة التي سجلت طبقا للقانون في إحدى دول الإتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الإتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ ».**

يقصد بمبدأ استقلال العلامات أنه إذا سجلت العلامة التجارية في دول الإتحاد طبقا للأوضاع القانونية المقررة في بلدها الأصلي ثم سجلت في دولة أو أكثر من دول الإتحاد، اعتبرت كل هذه العلامات الأصلية مستقلة عن العلامة التي سجلت في البلد الأصلي من تاريخ تسجيلها، فإذا انتهت مدة حماية العلامة في دولة ما من دول الإتحاد فإن ذلك لا يؤثر على مدة حماية العلامة في الدول الأخرى[1]، ومعنى ذلك أن حماية العلامة التجارية المودعة في أي بلد من بلدان الإتحاد تستمر في ذلك البلد وفقا لأحكام قوانينه وليس وفقا لأحكام قوانين البلد الأصلي الذي تم فيه الإيداع الأول[2] .

ومن ثم فإن العلامات التجارية المسجلة في دول الإتحاد تكون مستقلة عن بعضها البعض، وتكون لها أحكام قانونية خاصة لكل واحدة منها وفقا للأحكام القانونية التي سجلت فيها العلامة حتى ولو لم تكن تلك الدولة عضوا في اتفاقية باريس[3].

ويعود السبب في ذلك أن تسجيل العلامة في بلد ما غير بلدها الأصلي يدخلها حياة جديدة بعيدة عن مؤثرات البلد الأصلي، بل و يخضعها لنظام قانوني جديد من حيث البقاء والاستمرار وهو النظام السائد في البلد الذي يقطنه مالك العلامة، وبمعنى آخر فبتمام تسجيل العلامة خارج بلدها الأصلي فإنها تندمج بنظام قانوني خاص بها يكتسب بموجبه مالكها الأصلي حقا لا يصح تجريده منه لأسباب خارجة عن ظروف البلد الذي إستوطنه[4] و بناءا على هذا فإن إلغاء أو شطب تسجيل أي علامة تجارية في دولة متعاقدة لا يؤثر على سلامة تسجيلها في الدول المتعاقدة الأخرى .

ونصت المادة السادسة من الاتفاقية على أنه **« لا يجوز رفض تسجيل علامة مودعة من قبل رعايا دولة من دول الإتحاد أو إبطال صحتها استنادا إلى عدم إيداعها أو تسجيلها أو تجديدها في**

---

(1) سمير فرنان بالي و نوري حمو ، المرجع السابق ، ص 59 .
(2) عدلي محمد عبد الكريم ، النظام القانوني الدولي لبراءة الإختراع ، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر 2004 ، ص 51 .
(3) حساني علي ، المرجع السابق ، ص 230 .
(4) خالد محمد كدفور المهيري ، المرجع السابق ، ص 351 .

**دولة المنشأ »**، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى أن تقبل كل دولة من دول الإتحاد إيداع كل علامة سبق تسجيلها في بلدها الأصلي بصورة قانونية، وأن تمنحها الحماية بعد أن تتأكد من تسجيلها، بصرف النظر عن وجود السلع والمنتجات التي تحمل العلامة في الدولة المطلوب تسجيلها فيها، ومعنى ذلك أنه يمكن تسجيل العلامات الخاصة ببعض المنتجات حتى ولو كانت ممنوعة من التداول في الجزائر، وهذا المبدأ قررته المادة 8 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات بنصها على أنه **« لا تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة بأي حال من الأحوال عائقا أمام تسجيل تلك العلامة »** .

و يعد منع أي دولة من دول الإتحاد من رفض طلب تسجيل علامة تجارية سبق تسجيلها في دولة أخرى من دول الإتحاد استنادا إلى أن شكل العلامة لا يتفق مع التشريع الوطني، قيدا على التشريعات الوطنية فيما يتعلق بشكل العلامة ويتيح لمالك العلامة المسجلة في دولة من دول الإتحاد ( بلد المنشأ ) أن يسجل علامته في سائر دول الإتحاد الأخرى، دون إجباره على إدخال أي تعديلات على شكلها بغض النظر عن القيود التي تفرضها التشريعات الوطنية على شكل العلامة .

ولكي يستفيد مالك العلامة المسجلة في إحدى دول الإتحاد من هذا الحكم الاستثنائي ويسجل علامته في سائر دول الإتحاد بالحالة التي هي عليها في بلد المنشأ، ويجب أن يوضح عند تقديمه لطلب تسجيل العلامة الشكل الذي سبق وأن سجلت به العلامة في بلد المنشأ، ويطلب تسجيلها بنفس هذا الشكل[1]، ولا يكفي أن تكون العلامة قد أودعت ببلد المنشأ أو سبق استعمالها، بل يشترط أن تكون قد سجلت طبقا لقانون دولة المنشأ، وهو ما يعرف بتسجيل العلامة بالحالة التي سجلت بها في بلد المنشأ.

## المطلب الثاني

## إجراءات حماية العلامة التجارية في اتفاقية باريس

تضمنت اتفاقية باريس إجراءات خاصة بمكافحة العلامات المتعلقة بمنتوجات وسلع غير مشروعة، وذلك عن طريق مصادرة هذه المنتوجات والسلع في كافة دول الإتحاد، وفقا

(1) حسام الدين عبد الغني الصغير ، المرجع السابق ، ص 25 .

لحالات متعددة حددتها المادة 9 من الاتفاقية، فما هو المقصود بالمصادرة ؟ وما هي إجراءاتها ؟ .

## الفرع الأول: مفهوم مصادرة المنتجات غير المشروعة

نصت المادة التاسعة من اتفاقية باريس على أنه « **(1) كل منتج يحمل بطريق غير مشروع علامة صناعية أو تجارية أو اسما تجاريا يصادر عند الإستيراد في دول الإتحاد التي يكون فيها لهذه العلامة أو لهذا الإسم حق الحماية القانونية .**

**(2) توقع المصادرة أيضا في الدولة التي وضعت فيها العلامة بطريق غير مشروع أو في الدول التي تم إستيراد المنتج إليها .**

**(3) تقع المصادرة بناءا على طلب النيابة العامة أو أية سلطة مختصة أخرى أو من صاحب مصلحة سواء أكان شخصا طبيعيا أو معنويا وذلك وفقا للتشريع الداخلي لكل دولة .**

**(4) لا تلتزم السلطات بتوقيع المصادرة على المنتجات التي تمر بالدولة في تجارة عابرة.**

**(5) إذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عند الإستيراد فيستعاض عن ذلك بحظر الإستيراد أو بالمصادرة داخل الدولة .**

**(6) إذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عند الإستيراد ولا حظر الإستيراد، ولا المصادرة داخل الدولة فيستعاض عن هذه الإجراءات بالدعاوى والوسائل التي يكفلها قانون تلك الدولة لرعاياها في الحالات المماثلة، وذلك حتى يتم التعديل اللازم في التشريع. »** .

انطلاقا من هذه المادة فإن اتفاقية باريس تلزم الدول الأعضاء فيها بمصادرة المنتجات الحاملة بطريقة غير مشروعة لعلامات تجارية لها حق الحماية القانونية وتكون مصادرة هذه العلامات أثناء استيراد المنتجات الحاملة لها و ذلك في كافة دول الإتحاد، كما توقع مصادرة هذه المنتجات في الدولة التي وضعت فيها العلامة التجارية بطريقة غير مشروعة أوفي الدول التي تم استيراد هذه المنتجات إليها.

وأشارت المادة 9 من الاتفاقية إلى الحالة التي يكون فيها قانون الدولة لا يجيز مصادرة المنتجات عند الإستيراد، فأجازت أن تستعاض المصادرة في هذه الحالة بحظر استيراد هذه المنتجات أو بمصادرتها داخل الحدود الإقليمية للدولة، أما إذا كان قانون الدولة لا يجيز المصادرة عند الإستيراد ولا حظر الإستيراد ولا يجيز كذلك المصادرة داخل

الحدود الإقليمية للدولة، فيستعاض عن هذه الإجراءات بالدعاوى والوسائل التي يكفلها قانون تلك الدولة لرعاياها في الحالات المماثلة.

والملاحظ أن المادة 9 من الإتفاقية حددت جملة من التدابير والإجراءات التي تهدف إلى مكافحة المنتجات والسلع الحاملة بطريقة غير مشروعة لعلامات تجارية وذلك عن طريق مصادرتها إما عند الإستيراد، أو في الدولة التي وضعت فيها العلامة، أو في الدولة التي تم الإستيراد منها، أو عن طريق حظر الإستيراد نهائيا أو وفقا لقانونها الداخلي، إلا أن الاتفاقية لم تلزم الدول الأعضاء بفرض أي نوع من العقوبات المحددة في حالة تزوير أو تقليد أو اغتصاب العلامة التجارية[1] وتركت ذلك إلى القوانين الداخلية للدول الأعضاء.

## الفرع الثاني : إجراءات مصادرة المنتجات غير المشروعة

أوردت إتفاقية باريس الإجراءات الواجب إتباعها في حالة ضبط منتجات تحمل بطريقة غير مشروعة علامات تجارية داخل إقليم أحد الدول الأعضاء، كون المنتجات المتعلقة بتجارة عابرة لا تلتزم الدول بمصادرتها[2] وتتمثل هذه الإجراءات في طلب من النيابة العامة، أو أية سلطة مختصة أخرى كالجمارك مثلا أو من صاحب مصلحة سواء أكان شخصا طبيعيا أو معنويا، ويتعلق الأمر بمالكي العلامات التجارية أو الذين لهم حق استئثار في استغلال العلامة، شريطة أن تكون أفعال الغش الماسة بالعلامة قد ارتكبت فعلا[3].

والملاحظ أن المادة 9 من اتفاقية باريس لسنة 1883 أوجبت المصادرة ولم تجعلها أمرا اختياريا وهو ما يتفق مع أحكام الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في المادة 32 التي أوجبت توقيع المصادرة في حالة ارتكاب جنحة التقليد، إلا أن الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات لا يستلزم ضرورة وقوع الأفعال فعلا، كما هو الحال في اتفاقية باريس وإنما يكفي أن يثبت صاحب تسجيل العلامة بأن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا للحكم بالمصادرة[4] ومن ثم فإن الأحكام المتعلقة بالمصادرة في اتفاقية باريس لا تكفل الحماية في حالة المساس

---

([1]) زينة غانم عبد الجبار ، المرجع السابق ، ص 182 .
([2]) المادة 9 - 4 ، إتفاقية باريس لسنة 1883 ، المشار إليها سابقا .
([3]) محمد مصطفى عبد الصادق مرسي ، المرجع السابق ، ص 331 .
([4]) المادة 29 - 2 ، الأمر 03- 06 المتعلق بالعلامات ، المشار إليه سابقا.

الوشيك بحقوق مالك العلامة، كما هو الحال للقانون الجزائري الذي يجيز المصادرة لمجرد المساس الوشيك بالحقوق المتعلقة بالعلامة.

## المبحث الثاني

## حماية العلامة التجارية وفقا لاتفاقية الأودبيك

تعد اتفاقية الأودبيك المعروفة باسم اتفاقية التريبس (trips ) إحدى الاتفاقيات الملحقة باتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية الموقعة في مراكش في 1994/04/15[1] وتجمع هذه الاتفاقية أحكاما مستحدثة، وتضم 73 مادة في كافة الجوانب المتصلة بالملكية الفكرية ، وأهمها العلامات التجارية ، وقد كرست مبادئ ووضعت تدابير لحماية العلامة التجارية .

## المطلب الأول

## أهداف اتفاقية الأودبيك وعلاقتها بالاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامة

جاءت اتفاقية الأودبيك لسنة 1994 قصد تحرير التجارة العالمية عن طريق تشجيع الحماية الفعالة والملائمة للعلامة التجارية وكافة حقوق الملكية الفكرية[2] ، ولم تنسخ أحكام الاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامة التي سبق إبرامها وخاصة اتفاقية باريس لسنة 1883، بل شملت واستغرقت و طورت أحكام هذه الإتفاقيات[3] .

### الفرع الأول : أهداف اتفاقية الأودبيك

تمثل اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارية من حقوق الملكية الفكرية (EDPIC) الملحق رقم (ج) من ملاحق اتفاقية إنشاء منظمة التجارية العالمية، وقد وضعت هذه الاتفاقية بهدف معلن في ديباجتها وهو تخفيض التشوهات والعراقيل التي تعوق التجارة الدولية، وذلك عن طريق تشجيع الحماية الفعالة والملائمة لحقوق الملكية الفكرية، وكذا ضمان ألا تصبح التدابير والإجراءات المتخذة لإنقاذ حقوق الملكية الفكرية حواجز في حد ذاتها أمام التجارة المشروعة[4] .

---

([1]) الطيب زروتي ، المرجع السابق ، ص 293 – 328 .
([2]) صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، المرجع السابق ، ص 183 .
([3]) خالد محمد كدفور المهيري ، المرجع السابق ، ص 360 .
([4]) وإقرارا منها لهذه الغاية وضعت إتفاقية الأودبيك قواعد و أنظمة بشأن :
أ- إمكانية تطبيق المبادىء الأساسية لإتفاقية الجات لعام 1994 والإتفاقيات أو المعاهدات الدولية ذات الصلة بحقوق الملكية الفكرية .
ب– وضع المعايير و المبادىء الكافية فيما يتعلق بتوفير و نطاق وإستخدام حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة .
ج– توفير الوسائل الفعالة و الملائمة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارية ، مع مراعاة الفروق بين شتى

وترجع رغبة الدول في إبرام هذه الاتفاقية إلى عديد الأسباب منها:

1- عدم فعالية الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في معظم الدول ( خاصة الدول النامية ) والاتفاقيات الدولية المنظمة لهذه الحقوق من الأحكام اللازمة لضمان تنفيذها.

2- تزايد الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية، عن طريق التقليد والقرصنة في الدول النامية، وأثره السلبي على مصالح الدول المتقدمة صاحبة هذه الحقوق ومحتكرة المعرفة والتكنولوجيا .

3- الأهمية المتزايدة لحقوق الملكية الفكرية وخاصة على المستوى التجاري الدولي يتطلب المزيد من الحماية القانونية لهذه الحقوق من جانب الدول النامية بشكل خاص وذلك لتشجيع التجارة الدولية.

4- اختلاف الدول في تنظيمها لحقوق الملكية الفكرية وعدم شمولية الاتفاقيات الدولية المنظمة لهذه الحقوق[1].

وقد تشكلت نواة هذه الاتفاقية بناء على اقتراح جاءت به مجموعة من الدول المتقدمة خلال الجولة السابعة للمفاوضات التجارية التي عقدت تحت مظلة منظمة الجات في طوكيو سنة 1974[2] ، ولم تدخل حقوق الملكية الفكرية في دائرة اهتمام منظمة الجات إلا في الجولة الثامنة من المفاوضات التجارية متعددة الأطراف ( جولة الأوراغواي 1986-1994 ) وقد أعلن عن بدء المفاوضات في هذه الجولة في 20 سبتمبر 1986 حينما أصدر المؤتمر الوزاري المكون من وزراء التجارة للدول المتعاقدة في اتفاقية الجات والمنعقد في مدينة punta del este بدولة الأورغواي إعلانا وزاريا ببدء جولة جديدة من المفاوضات التجارية متعددة الأطراف عرفت باسم جولة الأورغواي، وقد تضمن الإعلان الوزاري قائمة بالموضوعات التي تدور حولها المفاوضات وشملت لأول مرة موضوع الملكية الفكرية، وعلى الرغم من اعتراض الدول النامية على إدراج هذا الموضوع ضمن الموضوعات التي تشملها المفاوضات التجارية متعددة الأطراف تحت مظلة منظمة الجات، وإصرار هذه

---

الأنظمة القانونية القومية .

د- إتاحة التدابير الفعالة و السريعة لتسوية المنازاعات بين الحكومات في إطار متعدد الأطراف .

هـ- وضع الترتيبات الإنتقالية التي تستهدف تحقيق أقصى قدر من المشاركة في نتائج المفاوضات .

([1]) ناصر محمد عبدالله سلطان ، حقوق الملكية الفكرية ، ط 1 ، مكتبة الجامعة ، الشارقة ، 2009 ، ص 308 .

([2]) المرجع نفسه.

الدول أن تعقد المفاوضات تحت رعاية المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو ) إلا أنها فشلت في تنسيق مواقفها[1]، فضلا عن الضغوط التي مارستها الولايات المتحدة الأمريكية [2]، ليصدر الإعلان الوزاري المتضمن حقوق الملكية الفكرية كأحد الموضوعات التي شملتها جولة الأورغواي التجارية متعددة الأطراف وذلك بعد أن قدرت الولايات المتحدة حجم خسائرها السنوية من التقليد في مجال حقوق الملكية الفكرية بـ 24 بليون دولار أمريكي ، وسرعان ما اقتنعت الدول الأوربية بهذه الحجة وساندتها مطالبة بدورها هي الأخرى بما يلحقها من خسائر نتيجة انتهاك الجوانب المتصلة بالتجارية من الملكية الفكرية[3].

وتم التوقيع على اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة الأودبيك في مراكش بالمغرب في 1994/04/15، و بدأت دول العالم في الإنضمام إليها دون تحفظ[4] كون الاتفاقية تحظر على الدول الأعضاء إبداء أي تحفظات عليها إلا بموافقة الدول الأعضاء الأخرى، و بدأ سريانها في 1 جانفي 1995 والجزائر تسعى إلى الانضمام إلى هذه الاتفاقية[5] كونها لا تزال دولة ضعيفة الاندماج في اقتصاد العولمة. لعدم جذب الاستثمار الأجنبي المباشر، وبطيء إنجاز التعاملات التجارية والمالية، وضعف خدمات الأنترنات، وعدد الأجانب المتواجدين في البلاد[6] .

## الفرع الثاني: علاقة اتفاقية الأودبيك بالاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامة

لقد أدى عدم كفاية الحماية الدولية من خلال الاتفاقيات الدولية على توفير حد أدنى مقبول دوليا من الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية، ذلك أن بعض نصوص الاتفاقيات التي تشرف عليها المنظمة العالمية للملكية الفكرية ( الوايبو) أثبتت عدم فعاليتها في تحقيق الغاية المطلوبة منها نظرا لخلو هذه الاتفاقيات من النصوص اللازمة لضمان تنفيذها، كعدم النص على أنواع الجرائم الماسة بالعلامة التجارية وكذا الحماية المدنية للعلامة التجارية،

(1) محمد حسام لطفي ، المرجع السابق ، ص 3 .
(2) حسام الدين عبد الغني الصغير ، المرجع السابق ، ص 31 .
(3) صلاح زين الدين ،العلامات التجارية واطنيا و دوليا ، المرجع السابق ، ص 315 .
(4) المادة 64 -7 ، إتفاقية الأودبيك لسنة 1994 ، المشار إليها سابقا .
(5) هناك عديد الدول العربية الأعضاء في الإتفاقية كمصر و تونس و الإمارات العربية والسعودية و قطر و البحرين والأردن .
(6) تقرير لمركز الأبحاث الإقتصادية التابع للمعهد التقني الإتحادي في جامعة زيورخ ، جريدة الخبر اليومي ، ليوم 2008/01/12 .

وكيفية التعويض عن ذلك، وكذا الحال بالنسبة لباقي حقوق الملكية الفكرية[1]، كما أن ازدياد الأهمية لحقوق الملكية الفكرية على المستوى الدولي جعل الدول المتطورة ترى أن المستويات المتدنية من الحماية الممنوحة لهذه الحقوق من قبل الدول النامية له أثر سلبي على تشجيع التجارة الدولية فبيع سلع ومنتجات ذات قيمة تقنية ولكن بأسعار متدنية يؤدي إلى إغراق الأسواق المحلية للدولة المقلدة، كذلك قد يتم طرح هذه السلع والمنتجات المقلدة في أسواق الدولة صاحبة السلعة الأصلية، مما سيؤثر على الوضع التنافسي للسلع الأصلية فالسلع المقلدة المستوردة بأسعارها المتدنية ستنافس السلع الأصلية في أسواقها المحلية[2] .

وكذا عدم احتواء الاتفاقيات المنظمة لحقوق الملكية الفكرية على أسلوب موحد لتسوية النزاعات بين الدول الأعضاء مما أثر على فاعلية هذه الاتفاقيات، كل هذه الأسباب أدت إلى اهتمام اتفاقية الأودبيك بهذه المواضيع التي لم توردها الاتفاقيات السابقة عنها.

واتفاقية الأودبيك تستجيب لكافة الشروط القانونية للاتفاقيات الدولية ذات الصلة وأن العلاقة معها هي علاقة تكامل[3]، كونها لم تنسخ أحكام هذه الاتفاقيات، بل شملت واستغرقت وطورت هذه الأحكام[4] .

فقد أحالت اتفاقية الأودبيك على القواعد الموضوعية التي قررتها الاتفاقيات الدولية المبرمة من قبل في شأن العلامة التجارية وحقوق الملكية الفكرية، وألزمت الدول الأعضاء بمراعاة هذه الأحكام، فأحالت إلى المواد من 1 إلى 12 والمادة 19 من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وفقا لتعديل إستكهولم لعام 1967[5] وهي تتضمن القواعد المقررة لحماية مختلف صور الملكية الصناعية التي عالجتها الاتفاقية بما في ذلك قواعد حماية العلامة التجارية .

كما أوجبت اتفاقية الأودبيك على جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تطبيق أحكام الاتفاقيات الدولية التي أحالت إليها دون تفرقة بين الدول التي إنظمت إلى هذه الاتفاقيات الدولية و الدول التي لم تنظم إليها [6].

---

([1]) صلاح الدين ، المرجع السابق ، ص 316 .
([2]) المرجع نفسه، ص 317 .
([3]) فرحات التومي ، المرجع السابق ، ص 256-257 .
([4]) ناصر محمد عبدالله سلطان ، المرجع السابق ، ص 310 .
([5]) المادة 2 - 1 ، إتفاقية الأودبيك لسنة 1994 ، المشار إليها سابقا .
([6]) حسام الدين عبد الغني الصغير ، المرجع السابق ، ص 36 .

وأهم ما يميز اتفاقية الأودبيك عن غيرها من الاتفاقيات الدولية ذات الصلة اهتمامها البالغ بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية، لضمان احترام هذه الحقوق وحمايتها بصورة فعلية من جانب الدول الأعضاء، بما يشجع روح الابتكار التكنولوجي ونقل وتعميم التكنولوجيا، وبالتالي تتحقق المنفعة المشتركة لمنتجي المعرفة التكنولوجية ومستخدميها و بالأسلوب الذي يؤدي إلى الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية ويحقق التوازن بين الحقوق والواجبات[1]، كما أن الاتفاقية لم تفرض نظاما معينا لحقوق الملكية الفكرية وإنما حددت بعض المعايير العامة في مختلف مجالات الملكية الفكرية، وأوجبت على الدول الأعضاء مراعاة هذه المعايير باعتبارها تشكل حدا أدنى يتعين الأخذ به ويجب أن تشتمل عليه تشريعاتها الوطنية[2] .

وتجدر الإشارة إلى أن اتفاقيات منظمة التجارة العالمية [3] تمثل منظومة واحدة كل لا يتجزأ ومن ثم فإن اتفاقية الأودبيك تعد جزءا من اتفاق واحد يشمل كافة الاتفاقيات التي أسفرت عنها جولة الأورغواي و لذلك لا يمكن الإنظمام إلى بعض هذه الاتفاقيات دون البعض الآخر[4].

## المطلب الثاني

## المبادئ المكرسة لحماية العلامة في اتفاقية الأودبيك

تقوم اتفاقية الأودبيك على مبادئ وأسس تنظم العلامة التجارية وباقي حقوق الملكية الفكرية، وتشكل هذه الأسس والمبادئ ركائز نظام الحماية المقررة للعلامة التجارية، ومن أهم هذه المبادئ مبدأ المساواة في المعاملة، ومبدأ عموم المعاملة الخاصة، ومبدأ الحماية بين الحد الأدنى و الأعلى.

### الفرع الأول : مبدأ المساواة في المعاملة

نصت المادة الثالثة من اتفاقية الأودبيك على ما يلي « **1 - يلتزم كل من البلدان الأعضاء بمنح مواطني البلدان الأخرى معاملة لا تقل عن المعاملة التي تمنحها لمواطنيها فيما يتعلق بحماية**

---

([1]) المادة 7 ، إتفاقية الأودبيك لسنة 1994 ، المشار إليها سابقا .

([2]) ابراهيم الدسوقي أبو الليل ، منظمة التجارة العالمية و تحديات الملكية الفكرية في مجال براءات الإختراع ، قراءة في إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ، بحث مقدم لمؤتمر الجوانب القانونية و الإقتصادية لإتفاقية منظمة التجارة العالمية ، المنعقد بدولة الإمارات العربية المتحدة ، دبي ، 2004 ، ص 462 – 463 .

([3]) يبلغ عدد إتفاقيات منظمة التجارة العالمية 28 إتفاقية .

([4]) محمد محمود الكمالي ، تجربة القضاء في انفاذ و تطبيق قوانين حقوق الملكية الفكرية في دولة الإمارات العربية المتحدة، ندوة الملكية الفكرية ، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية ، الرياض ، 2002 ، ص 256 .

**الملكية الفكرية مع مراعاة الاستثناءات المنصوص عليها بالفعل في كل من معاهدة باريس، ومعاهدة برن، ومعاهدة روما ، ومعاهدة الملكية الفكرية، فيما يتصل بالدوائر المتكاملة، وفيما يتعلق بالمؤدين و منتجي التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة، لا يطبق هذا الإلتزام إلا فيما يتعلق بالحقوق المنصوص عليها في المادة 6 من معاهدة برن أو الفقرة 1 (ب) من المادة 16 من معاهدة روما بإرسال الإخطار المنصوص عليه في تلك الأحكام إلى مجلس الجوانب المتصله بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية .**

**2 - لا يجوز للبلدان الأعضاء الإستفادة من الإستثناءات المسموح بها بمقتضى الفقرة 1 فيما يتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية، بما في ذلك تحديد موطن مختار أو تعيين وكيل في أراضي بلد عضو، إلا حين تكون هذه الإشتثناءات ضرورية لضمان الالتزام بمراعاة أحكام القوانين و اللوائح التنظيمية التي لا تتعارض مع أحكام هذه الاتفاقية و بشرط ألا يكون في اللجوء إلى هذه الممارسات تقييد مستتر للتجارة » .**

انطلاقا من هذا النص، فإن اتفاقية الأودبيك ألزمت الدول الأعضاء بعدم التمييز في المعاملة بين مواطنيها ومواطني بقية الدول الأعضاء الأخرى، وذلك بأن تمنح كل دولة عضو لمواطني الدول الأخرى معاملة لا تقل عن تلك التي تمنحها للمواطنين فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية، وذلك بالإضافة إلى المزايا الأخرى المنصوص عليها في الاتفاقية باعتبارها تشكل الحد الأدنى من الحماية المقررة لحقوق الملكية الفكرية بما فيها العلامات التجارية، ومن ثم لا يجوز لأي دولة عضو أن تمنح لمواطنيها أية مزايا إضافية دون أن تمنحها لمواطني الدول الأعضاء بل تلتزم بمنح مواطني الدول الأعضاء في الاتفاقية الحقوق والمزايا الممنوحة في التشريع الوطني لمواطنيها[1] .

ومن ثم فإن اتفاقية الأودبيك تكرس مبدأ المساواة في المعاملة بين الرعايا المنتمين إلى الدول الأعضاء في الاتفاقية و بين المواطنين المنتمين إلى دولة معينة عضو في الاتفاقية[2] وذلك من حيث تحديد الأشخاص المستفيدين من تلك الحماية، وكيفية الحصول عليها، ونطاق هذه الحماية ومدتها ونفاذها [3] .

---

([1]) ابراهيم الدسوقي أبو الليل ، المرجع السابق ، ص 475 .

([2]) جلال وفاء محمدين ، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لإتفاقية التريبس ، دار الجامعة الجديدة ، القاهرة 2004 ، ص 23 .

([3]) أسامة المجدوب ،الجات و مصر و البلدان العربية من هافانا إلى مراكش ، الدار المصرية اللبنانية ، 1995 ، ص 144 .

ويترتب على هذا المبدأ التزام كل دولة عضو في الاتفاقية بأن تقرر لكل المنتمين إلى أي دولة أخرى من الدول الأعضاء في الاتفاقية حماية قانونية للعلامة التجارية وباقي حقوق الملكية الفكرية لا تقل عن الحماية التي توفرها لمواطنيها[1] .

ويتوافق مبدأ المساواة في المعاملة المقرر في اتفاقية الأودبيك مع نفس المبدأ المقرر في المادة الثانية من اتفاقية باريس المشار إليه سابقا.إلا أنه يوجد اختلاف بين المبدأين في الاتفاقيتين وذلك أن المادة الثانية من اتفاقية باريس منحت للدول الأعضاء فيها إمكانية تمتع رعايا الدول الأعضاء الأخرى بنفس معاملة مواطنيها فيما يتعلق بمنح المزايا الممنوحة حاليا أو مستقبلا التي تمنحها قوانين تلك الدول لمواطنيها ، فضلا على أن النص لم يورد هذا المبدأ على سبيل الإلزام فعبارة يتمتع رعايا كل دولة من دول الإتحاد بالمزايا ... لا تفيد الإلزام، بينما اتفاقية الأودبيك فهي تلزم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بالمعاملة بالمساواة بين مواطنيها ومواطني البلدان الأخرى الأعضاء فيها، بل أن هناك من يرى أن اتفاقية الأودبيك تجيز صراحة للدول الأعضاء إمكانية منح الأجانب حقوقا تجاوز الحقوق التي تمنحها لمواطنيها[2].

وتجب الإشارة إلى أن مبدأ المساواة يتقيد بما يرد عليه من إستثناءات وفقا للمعاهدة التي أقرتها اتفاقية الأودبيك في شأن الملكية الصناعية، وأهمها إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وفقا لآخر تعديل لها سنة 1967، إلا أنه لا يجوز تقرير استثناءات من الالتزام بمبدأ المعاملة الوطنية فيما يتعلق بالإجراءات القضائية أو الإدارية كتحديد موطن مختار أو تعيين وكيل في أراضي بلد عضو إلا حين يكون ذلك ضروريا لضمان الالتزام بأحكام القوانين و اللوائح التنظيمية التي لا تتعارض مع اتفاقية الأودبيك، مع اشتراط ألآ يكون القصد من الاستثناءات التقييد المستتر للتجارة [3] .

## الفرع الثاني : مبدأ عموم المعاملة الخاصة

نصت المادة الرابعة فقرة 1 من اتفاقية الأودبيك على أنه « **فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية، فإن أي ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة يمنحها بلد عضو لمواطني أي بلد آخر يجب أن**

---

([1]) جلال وفاء محمدين ، المرجع السابق ، ص 24 .
([2]) حسام الدين عبد الغنى الصغير ، المرجع السابق ، ص 37 .
([3]) ناصر محمد عبدالله سلطان ، المرجع السابق ، ص 315 .

**تمنح على الفور ودون أية شروط لمواطني جميع البلدان الأعضاء الأخرى ويستثنى من هذا الالتزام أية ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة يمنحها بلد عضو ... » .**

وانطلاقا من هذه المادة فإن كل دولة من الدول الأعضاء في اتفاقية الأودبيك تلتزم عند منح أية ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة ما لمواطني دولة أخرى، بأن تقوم على الفور بمنحها ودون اشتراط أية شروط أو قيود لمواطني الدول الأخرى الأعضاء في الاتفاقية، ودون مطالبة صريحة منهم بذلك باعتبار أن أية ميزة أو امتياز أو حصانة تمنحها إحدى الدول الأعضاء لبلد آخر فإنها تسري تلقائيا في حق جميع الدول الأعضاء الأخرى، وهو ما يسمى بمبدأ عموم المعاملة الخاصة ويطبق هذا المبدأ لأول مرة في مجال الملكية الفكرية ومنها الحق في العلامة التجارية إذ لم يسبق لأية اتفاقية دولية في مجال العلامة التجارية الأخذ به[1] .

والملاحظ أن مبدأ عموم المعاملة الخاصة هو تكريس لمبدأ المساواة، بل يعد مرحلة متقدمة من الحماية المقررة للعلامة التجارية وبدونه يفقد مبدأ المساواة الغاية منه ويجرد من محتواه، كون منح أية ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة لمواطني بلد ما عضو في الاتفاقية دون أن يمتد ذلك ليشمل باقي مواطني الدول الأعضاء فيها يعد خروجا عن مبدأ المساواة في المعاملة.

كما أن الملاحظ أن هذا المبدأ لم تنص عليه اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية مما يجعل مبدأ المساواة المنصوص عليه في المادة الثانية منها غير فعال ولا يحقق الغاية منه .

## الفرع الثالث : مبدأ الحماية بين الحد الأدنى و الأعلى

وفقا لمبدأ المعاملة الوطنية فإنه يتعين على كل دولة عضو في اتفاقية الأودبيك أن تمنح الحماية القانونية إلى كل رعايا الدول الأخرى الأعضاء الأخرى، والتي لا تقل عن الحماية التي توفرها لمواطنيها وفقا للقوانين الوطنية[2]، غير أن هذا المبدأ في بعض الأحوال قد يكون غير فعال في حماية حقوق الملكية الفكرية إذ قد تكون التشريعات الوطنية لدولة ما

(1) حسام الدين عبد الغني الصغير ، المرجع السابق ، ص 37 .
(2) جلال وفاء محمدين ، المرجع السابق ، ص 27 .

عضو في الاتفاقية تقتصر على بلوغ الحدود الدنيا للحماية التي أرست دعائمها اتفاقية الأودبيك [1] .

ويتوجب على الدول الأعضاء في هذه الحالة المسارعة لتعديل قوانينها الوطنية حتى تستجيب لمقتضيات الحدود الدنيا للحماية والتي أوردتها الاتفاقية وعدم النزول عنها أو مخالفتها[2] إذ تنص المادة الأولى فقرة 3 من الاتفاقية على أنه « **تطبق الدول الأعضاء المعاملة المنصوص عليها في هذه الاتفاقية على مواطني البلدان الأخرى الأعضاء ...** » ، ومثال ذلك أن لا تقل مدة الحماية لحق من حقوق الملكية الفكرية في القوانين الوطنية عن مدة الحماية الممنوحة وفقا لاتفاقية الأودبيك، وعلى الدولة التي ترغب في الإنضمام إلى الاتفاقية بضرورة تعديل قانونها الوطني .

والملاحظ أن مدة الحماية المقررة مثلا لبراءات الإختراع في القانون الجزائري عشرون عاما[3] وهي نفس المدة المقررة في اتفاقية الأودبيك[4]، في حين أن مدة الحماية المقررة للعلامة التجارية في القانون الجزائري هي مدة عشرة سنوات من تاريخ إيداع طلب التسجيل[5] قابلة للتجديد، إلا أن مدة الحماية في اتفاقية الأودبيك أقل من ذلك إذ حددتها المادة 18 منها بمدة سبع سنوات قابلة للتجديد ومن ثم فإن مدة حماية حقوق الملكية الفكرية في القانون الجزائري لا تقل عن المدة المقررة في اتفاقية الأودبيك.

والملاحظ كذلك أن اتفاقية الأودبيك أجازت للدول الأعضاء فيها دون أن تلزمها بأن تنفذ ضمن قوانينها الوطنية ما يمنح حماية أوسع من الحماية المقررة في الاتفاقية دون مخالفة أحكامها[6] ومن ثم فإن أحكام اتفاقية الأودبيك تضمن الحدود الدنيا لحماية حقوق الملكية الفكرية .

## المطلب الثالث

## مظاهر حماية العلامة التجارية في اتفاقية الأودبيك

(1) جلال وفاء محمدين ، المرجع نفسه ، ص 27 .
(2) سميحة القيلوبي ، المرجع السابق ، ص 26 .
(3) المادة 9 ، الأمر 03-07 ، المؤرخ في 03/07/19 ، المتعلق ببراءات الإختراع ، المشار إليه سابقا .
(4) المادة 33 ، إتفاقية الأودبيك لسنة 1994 ، المشار إليها سابقا .
(5) المادة 5 ، الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات ، المشار إليه سابقا .
(6) المادة 1- 1 ، إتفاقية الأودبيك لسنة 1994 المشار إليها سابقا .

أحالت اتفاقية الأودبيك الأحكام المتعلقة بالحماية الوطنية للعلامة التجارية إلى اتفاقية باريس خاصة إلى المادة العاشرة فقرة 2 منها، وألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء بمراعاة الأحكام الواردة في تلك المادة عند وضع التشريعات الوطنية إلا أن اتفاقية الأودبيك جاءت بعديد الأحكام التي تضفي الحماية الجزائية والمدنية على العلامة التجارية.

## الفرع الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية في اتفاقية الأودبيك

نصت المادة 61 من اتفاقية الأودبيك على أنه « **تلتزم البلدان الأعضاء بغرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية على الأقل في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة أو انتحال حقوق المؤلف على نطاق تجاري، وتشمل الجزاءات التي يمكن فرضها الحبس و/أو الغرامات المالية، بما يكفي لتوفير رادع يتناسب مع مستوى العقوبات المطبقة فيما يتعلق بالجرائم ذات الخطورة المماثلة، وفي الحالات الملاءمة، تشمل الجزاءات التي يمكن فرضها أيضا حجز السلع المخالفة أو أية مواد ومعدات تستخدم بصورة رئيسية في ارتكاب الجرم و مصادرتها، وإتلافها، ويجوز للبلدان الأعضاء فرض تطبيق الإجراءات و العقوبات الجنائية في حالات أخرى من حالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية، لا سيما حين تتم التعديات عن عمد وعلى نطاق تجاري** » .

لقد أدت حركة التجارة العالمية إلى مزيد من التبادل التجاري وتزايد تدفق السلع والخدمات عبر الحدود إلى ظهور أنواع من السلع والمنتجات الرديئة التي تنافس السلع الجيدة الأصلية، مما أدى إلى اهتمام اتفاقية الأودبيك بردع هذه السلوكيات[1] حيث ألزمت الدول الأعضاء بفرض عقوبات جنائية على مقلدي العلامات التجارية تجمع بين الغرامة والحبس فضلا عن حجز السلع المخالفة أو أية مواد ومعدات تستخدم في ارتكاب الجرم ومصادرتها وإتلافها .

والملاحظ من خلال نص المادة 61 من الاتفاقية أن العقوبات المقررة فيها سواء أكانت أصلية بالحبس أو الغرامة، أو عقوبات تبعية كالحجز والمصادرة والإتلاف كلها جاءت بصيغة الوجوب والإلزام، كما أجازت المادة للدول الأعضاء أن تطبق الجزاءات السابقة على حالات أخرى من حالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية وخاصة عندما يكون الاعتداء متعمد و على نطاق تجاري[2] .

(1) ولاء الدين محمد أحمد ابراهيم ، المرجع السابق ، ص 219 .
(2) نبيل محمد أحمد صبيح ، المرجع السابق ، ص 96 .

والملاحظ كذلك أن نص المادة 61 من الاتفاقية يشمل التزاما دوليا من قبل الدول الأعضاء بأن تضمن تشريعاتها الوطنية الجرائم والعقوبات المقررة لها، وكذلك الإجراءات الجنائية المتبعة حال التعدي على حقوق الملكية الفكرية خاصة فيما يتعلق بالعلامة التجارية المسجلة، و من ثم فإن حماية العلامة التجارية غير المسجلة متروك للتشريعات الوطنية[1].

ويستخلص من خلال نص المادة 61 من الاتفاقية أنه أضفى الحماية القانونية للعلامة التجارية عن طريق توضيح الإجراءات الجنائية التي يتعين إتباعها في حالة التقليد المتعمد للعلامات المسجلة ، وذلك على خلاف اتفاقية باريس التي اكتفت بإلزام الدول الأعضاء فيها بمصادرة السلع التي تحمل بطريق غير مشروع علامة تجارية عند الاستيراد.

## الفرع الثاني : الحماية المدنية للعلامة وفقا لاتفاقية الأودبيك

ألزمت اتفاقية الأودبيك الدول الأعضاء بأن تتضمن قوانينها إمكانية الحكم التعويضات المناسبة لصاحب حق الملكية الفكرية المعتدى عليه ، حيث نصت المادة 45 فقرة 1 على أنه **« للسلطات القضائية صلاحية أن تأمر المعتدي بأن يدفع لصاحب الحق (الحق في العلامة) تعويضات مناسبة عن الضرر الذي لحق به بسبب التعدي على حقه في الملكية الفكرية من جانب متعد يعلم أو كانت هناك أسباب معقولة تجعله يعلم أنه قام بذلك التعدي »** .

كما ألزمت الفقرة الثانية من المادة 45، الدول الأعضاء في الاتفاقية بتخويل السلطات القضائية صلاحية الحكم على المعتدى بأن يدفع لصاحب الحق المصروفات التي تكبدها ، و يجوز أن تشمل هذه المصروفات أتعاب المحاماة المناسبة حيث نصت على ما يلي **« وللسلطات القضائية أيضا صلاحية أن تأمر المعتدي بأن يدفع لصاحب الحق المصروفات التي تكبدها و التي يجوز أن تشمل أتعاب المحامي المناسبة وفي الحالات المناسبة يجوز للبلدان الأعضاء تخويل السلطات القضائية صلاحية أن تأمر باسترداد الأرباح و/أو دفع تعويضات مقررة سلفا حتى حين لا يكون المعتدى يعلم أو كانت هناك أسباب معقولة تجعله يعلم أنه قام بذلك التعدي»**.

والملاحظ أن اتفاقية الأودبيك ألزمت الدول الأعضاء بضرورة منح تعويض يتناسب والأضرار اللاحقة بصاحب الحق المعتدى عليه ، في حين أن المشرع الجزائري منح فقط

(1) محمد عبد الرحمن الشمري ، حماية العلامة التجارية في ضوء إتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ، أطروحة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة ، 2004 ، ص 297 .

للمعتدى عليه حق المطالبة بالتعويض[1] سواء تناسب هذا التعويض مع الضرر الحاصل له أو لم يتناسب، وهو النص الذي يتطلب التعديل في حال توصل الجزائر إلى الإنظمام إلى اتفاقية الأودبيك كون الاتفاقية تشكل الحد الأدنى للحماية المقررة لحقوق الملكية الفكرية .

كما ألزمت اتفاقية الأودبيك الدول الأعضاء بضرورة تعويض المدعى عليه بتعويضات كافية جراء الضرر الحاصل له بناءا على إساءة المدعي اتخاذ إجراءات المطالبة ضده حيث نصت المادة 48 فقرة 1 على أنه « **للسلطات القضائية صلاحية أن تأمر الطرف الذي اتخذت إجراءات بناء على طلبه وأساء استعمال إجراءات الإنفاذ بأن يدفع للطرف الذي يكلف على سبيل الخطأ ، بأمر أو تعويضات كافية عن الضرر الذي لحق به بسبب تلك الإساءة، كما يمكن للسلطات القضائية أن تأمر المدعي بدفع المصروفات التي تكبدها المدعى عليه ، والتي يجوز أن تشمل أتعاب المحامي المناسبة** » .

والملاحظ أن هذا النص لم يورده المشرع الجزائري وإنما منح الحق للمدعى عليه في كل دعاوى تقليد العلامة أن يطلب في حال المساس بحقوقه، إبطال أو إلغاء تسجيل العلامة[2] إلا أنه لم ينص على منحه أي تعويض مناسب.

ويحقق نص المادة 48 فقرة 1 من اتفاقية الأودبيك نوع من التوازن بين الأطراف( المدعي والمدعى عليه) وهو ما أكدته الفقرة 2 من المادة 48 التي تنص على أنه « **فيما يتعلق بتطبيق أي قانون يتعلق بحماية أو إنفاذ حقوق الملكية الفكرية، لا تعفي البلدان الأعضاء سوى الهيئات العامة والمسؤولين الرسميين من التعرض للإجراءات الجزائية المناسبة نتيجة اتخاذ أو نية اتخاذ إجراءات بحسن نية في سياق تطبيق ذلك القانون** » .

## المطلب الرابع

## تدابير الحماية المقررة للعلامة التجارية في اتفاقية الأودبيك

أوردت اتفاقية الأودبيك في المواد من 41 إلى 61 أحكاما تتعلق بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية، وتشمل هذه الأحكام الإجراءات المنصفة والعادلة، وضرورة تقديم الأدلة وأوامر الإنذار القضائي ، والتصرف في السلع المغشوشة، وما يرتبط بها من مواد ومعدات، كما تضمنت أحكاما تتعلق بالتدابير المؤقتة والتدابير الحدودية .

(1) المادة 29 ، الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ،المشار إليه سابقا .
(2) المادة 30 ، الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ، المشار إليه سابقا .

**الفرع الأول : الإجراءات المنصفة و العادلة و ضرورة تقديم الأدلة**

أوجبت المادة 42 من اتفاقية الأودبيك الدول الأعضاء فيها إتاحة إجراءات التقاضي المدنية فيما يتعلق بالنزاعات المتعلقة بالعلامة التجارية وغيرها من حقوق الملكية الفكرية، وتمكين الأطراف من إجراءات التقاضي العادلة من تبليغ الخصوم بعريضة المطالبة القضائية و تمكين الأطراف من الدفاع، وتمكين الأطراف من الإثبات وتقديم الأدلة المتصلة بالقضية، كما منحت المادة 43 فقرة 1 للسلطات القضائية صلاحية إصدار الأمر للأطراف المتنازعة بتقديم الأدلة ذات الصلة، وذلك في حالة تقديم أحد الخصوم أدلة معقولة تكفي لإثبات مطالبه، ويحدد أي من الأدلة المتصلة بإثبات مطالبه والخاضعة لسيطرة الطرف الخصم بتقديم هذه الأدلة، مع مراعاة ضمان حماية سرية المعلومات في الحالات التي يلزم فيها بذلك.

وقد قررت المادة 43 فقرة 2 الحق للدول الأعضاء في منح السلطة القضائية إصدار الأحكام الأولية والنهائية إيجابا أو سلبا على أساس المعلومات المقدمة لها بما في ذلك الشكوى أو المزاعم المقدمة من الطرف المتضرر من رفض إتاحة الحصول على المعلومات المقدمة لها، بما في ذلك الشكوى أو المزاعم المقدمة من الطرف المتضرر من رفض إتاحة الحصول على المعلومات، شريطة إتاحة الفرصة للأطراف المتخاصمة لعرض وجهة نظرها بصدد المزاعم أو الأدلة[1] .

## الفرع الثاني : أوامر الإنذار القضائي والتصرف في السلع المغشوشة

نصت المادة 44 من اتفاقية الأودبيك في فقرتها الأولى على أنه « **للسلطات القضائية صلاحية أن تأمر أي طرف معني بالإمتناع عن التعدي على حق من حقوق الملكية الفكرية ومن بينها منع دخول السلع المستوردة التي تنطوي على هذا التعدي حال إنجاز التخليص الجمركي لهذه السلع إلى القنوات التجارية القائمة في مناطق إختصاصها ...** » .

إلا أنه لا يمكن إلزام الدول الأعضاء بمنح السلطة القضائية هذه الصلاحية في حالة حيازة شخص معين بحسن نية سلعا تنطوي على تعد على أي من حقوق الملكية

(1) محمد محمود الكمالي ، المرجع السابق ، ص 262 .

الفكرية، ويجوز للدول أن تتدخل في إجراءات الإنذار القضائي، وفرض تعويضات كافية في حالة وقوع التعدي[1] .

وقد أجازت اتفاقية الأودبيك في المادة 46 منها للدول الأعضاء إمكانية منح السلطات القضائية إصدار الأوامر بالتصرف في السلع إلى حد إتلافها، والتي تشكل تعديا على حقوق مالكيها، والتخلص من المواد والمعدات التي تستخدم بشكل رئيسي في تصنيع أو تجميع السلعة التي تم بها التعدي، ويجب مراعاة التناسب بين درجة التعدي والجزاءات المقررة عليها .

وبخصوص السلع التي تلصق عليها علامات تجارية مقلدة فإنه لا يكفي مجرد إزالة العلامة التجارية الملصقة بصورة غير قانونية، حتى يتم السماح بالإفراج على السلع الملصق عليها هذه العلامات سوى في حالات استثنائية[2] .

وأجازت اتفاقية الأودبيك في المادة 47 منها للدول الأعضاء فيها إمكانية منح السلطات القضائية صلاحية أن تأمر المعتدي بان يعلم صاحب الحق بهوية الأطراف المشتركة في إنتاج و توزيع السلع أو الخدمات المغشوشة، وقنوات التوزيع المستخدمة، ما لم يكن ذلك متناسب مع خطورة أفعال التعدي حيث تنص المادة 47 على ما يلي **« يجوز للبلدان الأعضاء منح السلطات القضائية صلاحية أن تأمر المتعدي بإعلام صاحب الحق بهوية الأطراف المشتركة في إنتاج و توزيع السلع أو الخدمات المعتدية وقنوات التوزيع التي تستخدمها، ما لم يكن ذلك غير متناسب مع خطورة التعدي »** .

والهدف من إعلام صاحب الحق من طرف المعتدي بهوية الأطراف المشتركة في إنتاج و توزيع السلع و الخدمات المغشوشة هو مساعدة أصحاب الحقوق على مكافحة التعدي الواقعة على حقوقهم، وذلك بالتعرف على المعتدين وشركاءهم واتخاذ الإجراءات اللازمة ضدهم، وهو يشكل بذلك مرحلة متقدمة من مكافحة ومحاربة أفعال التقليد.

والملاحظ أن هذا النص وما تضمنه من إجراء لم ينص عليه المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

## الفرع الثالث: التدابير المؤقتة والتدابير الحدودية

(1) محمد محمود الكمالي ، المرجع السابق ، ص 263 .
(2) خالد محمد كدفور المهيري ، المرجع السابق ، ص 386 .

أجازت المادة 50 من اتفاقية الأودبيك الدول الأعضاء تخويل السلطات القضائية الصلاحية في اتخاذ تدابير مؤقتة فورية و فعالة وذلك قصد منع حدوث تعدي على السلع والخدمات، لا سيما منع السلع بما فيها السلع المستوردة فور تخليصها جمركيا من دخول القنوات التجارية القائمة في مناطق اختصاصها، وكذا للحفاظ على الأدلة المتعلقة بأفعال التعدي حيث منحت للسلطات القضائية صلاحية اتخاذ تدابير مؤقتة دون علم الطرف الأخر حيثما كان ذلك ملائما، لا سيما إذا كان من المرجح أن يسفر أي تأخير عن إلحاق أضرار يصعب تعويضها بصاحب الحق، أو حين يوجد احتمال واضح في إتلاف الأدلة، كما منحت للسلطات القضائية صلاحية أن تطلب من المدعي تقديم أي أدلة معقولة لديه لكي تتيقن بدرجة كافية من أن المدعي هو صاحب الحق، وأن ذلك الحق متعرض للتعدي أو على وشك التعرض لذلك، وأن تأمر المدعي بتقديم ضمانة أو كفالة معادلة بما يكفي لحماية المدعى عليه والحيلولة دون وقوع إساءة استعمال للحقوق أو لتنفيذها.

كما يجوز أن يطلب من المدعي تقديم معلومات أخرى لازمة لتحديد السلع المعنية من جانب السلطة التي ستقوم بتنفيذ التدابير المؤقتة.

وفضلا عن التدابير المؤقتة الواردة في المادة 50 من الاتفاقية، فقد أوردت المواد من51 إلى 60 منها التدابير الحدودية التي يتعين على الدول الأعضاء الأخذ بها قصد تنظيم حركة السلع المستوردة عبر الحدود والتي قد تشكل اعتداءا على الحق في العلامة .

و تتمثل التدابير الحدودية التي أوردتها الاتفاقية فيما يلي:

**أولا : إيقاف الإفراج عن السلع و الإخطار بوقف الإفراج عنها** : أوردت المادة 51 من الاتفاقية التدابير الخاصة بإيقاف الإفراج عن السلع من جانب السلطات الجمركية للبلدان الأعضاء ، وذلك بأن تعتمد هذه الأخيرة إجراءات لتمكين صاحب الحق الذي لديه أسباب مشروعة للإرتياب في أنه يمكن أن يحدث استيراد لسلع تحمل علامات تجارية مقلدة، من التقدم بطلب مكتوب إلى السلطات المختصة فيه إداريا أو قضائيا لإيقاف السلطات الجمركية إجراءات الإفراج عن تلك السلع و تداولها بحرية .

وألزمت المادة 52 من الاتفاقية من أي صاحب حق يشرع في اتخاذ الإجراءات السابقة أن يقدم أدلة كافية للإقناع السلطات المختصة أنه يوجد تعدي ظاهر على حقه وفقا

لقانون البلد المستورد، وأن يقدم وصف مفصل لسلع المخالفة بما يسهل تعرف السلطات الجمركية عليها، وتلتزم السلطات المختصة بإبلاغ المدعي خلال فترة معقولة بقبول طلبه والمدة الزمنية لسريان مفعول الإجراءات المتخذة من طرف السلطات الجمركية .

وأوجبت المادة 54 من الاتفاقية ضرورة إخطار المستورد و المتقدم بطلب وقف الإفراج على الفور بقرار وقف الإفراج عن السلع.

وحددت المادة 55 من الاتفاقية مدة إيقاف الإفراج عن السلع إذا لم يتم إبلاغ السلطات الجمركية في أجل 10 أيام عمل التي تلي إخطار مقدم الطلب بقرار إيقاف الإفراج عن السلع بأنه تم الشروع في إجراءات قضائية تؤدي إلى اتخاذ قرار حول موضوع الدعوى بناءا على طلب من طرف غير المدعى عليه أو بان السلطة المخولة بصلاحية اتخذت تدابير تطيل مدة وقف الإفراج عن السلع، يتم الإفراج عن السلع شريطة أن يكون قد تم الالتزام بكافة الشروط المتصلة باستيرادها أو تصديرها، ويجوز تمديد هذه المهلة إلى 10 أيام أخرى.

ويمكن مراجعة القرار الصادر في موضوع الدعوى بناءا على طلب المدعى عليه إذا تم الشروع في الإجراءات القضائية وذلك بأن يشمل الطلب حق المدعى عليه في عرض وجهة نظره قصد اتخاذ قرار في غضون فترة زمنية معقولة حول ما إذا سيتم تعديل هذه التدابير أو إلغاءها أو تثبيتها .

وأجازت المادة 56 من الاتفاقية للسلطات المختصة صلاحية أن تأمر مقدم طلب الإفراج عن السلع بأن يدفع لمستوردها المرسلة إليه وصاحبها التعويض المناسب عن أي أضرار تلحق بهم من خلال الحجز الخاطئ لسلع أو حجز السلع المفرج عنها .

**ثانيا: الضمانات أو الكفالات المعادلة:** أجازت المادة 53 من الاتفاقية للسلطات المختصة صلاحية أن تطلب من المدعي تقديم ضمانة أو كفالة معادلة تكفي لحماية المدعى عليه والحيلولة دون إساءة استعمال الحقوق، ولا يجوز أن تشكل هذه الضمانة أو الكفالة المعادلة رادعا غير معقول يحول دون اللجوء إلى هذه الإجراءات، وقد ربط المشرع الجزائري في المادة 29 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات المتابعة في جنحة التقليد بضرورة وضع كفالة من طرف المدعي لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق الإستئثار بالاستغلال، وذلك في حالة ما إذا أساء المدعي استعمال دعواه.

**ثالثا: حق المعاينة والحصول على المعلومات:** ألزمت المادة 57 من الاتفاقية البلدان الأعضاء دون الإخلال بحماية المعلومات السرية، ضرورة إعطاء السلطات المختصة صلاحية منح صاحب الحق فرصة كافية لمعاينة أي سلع تحتجزها السلطات الجمركية بغية إثبات إدعاءاته، وللسلطات المختصة أيضا صلاحية منح المستورد فرصة معادلة لمعاينة أي من هذه السلع، وحين يصدر حكم إيجابي في موضوع الدعوى، يجوز للبلدان الأعضاء تخويل السلطات المختصة صلاحية إبلاغ صاحب الحق بأسماء وعناوين المرسل والمستورد و المرسلة إليه السلع المعنية وكمياتها.

**رابعا: الإجراءات التي تتخذ بدون طلب :** أوردت المادة 58 من الاتفاقية الإجراءات التي يمكن اتخاذها بدون تقديم طلب، وذلك حين تقتضي البلدان الأعضاء من السلطات المختصة التصرف من تلقاء نفسها ووقف الإفراج عن السلع التي حصلت فيما يتصل بها على أدلة ظاهرية على حدوث تعدي على الحق، فإنه يجوز للسلطات المختصة في أي وقت أن تطلب

من صاحب الحق تقديم أية معلومات يمكن أن تساعدها في ممارسة صلاحيتها ، ويخطر المستورد وصاحب الحق على الفور بقرار الوقف.

**خامسا: الجزاءات:** منحت المادة 59 من الاتفاقية للسلطات المختصة صلاحية الأمر بإتلاف السلع محل الاعتداء على الحق أو التخلص منها، وفيما يتعلق بالسلع التي تلصق عليها علامات تجارية مقلدة فإن السلطات تلتزم بعدم السماح بإعادة تصدير هذه السلع دون تغيير حالتها أو إخضاعها لإجراءات جمركية مختلفة، إلا في أوضاع استثنائية، واستثنت المادة 60 من الاتفاقية الكميات الضئيلة من السلع ذات الصبغة غير التجارية التي ترد ضمن أمتعة المسافرين الشخصية أو ترسل في طرود صغيرة.

**سادسا: الإجراءات الجنائية:** أجازت المادة 61 من الاتفاقية للبلدان الأعضاء بفرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية على الأقل حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة أو انتحال حقوق المؤلف على نطاق تجاري، وتشمل الجزاءات التي يمكن فرضها الحبس أو الغرامات المالية بما يكفي لتوفير رادع يتناسب مع مستوى العقوبات المطبقة فيما يتعلق بالجرائم ذات الخطورة المماثلة وفي الحالات الملائمة، تشمل الجزاءات التي يمكن فرضها أيضا حجز السلع المخالفة أو أية مواد ومعدات تستخدم بصورة رئيسية في ارتكاب الجرم ومصادرتها، وإتلافها ويجوز للبلدان الأعضاء فرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية في حالات أخرى من حالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية لا سيما حين تتم التعديات عن عمد وعلى نطاق تجاري.

**خلاصة الفصل الثاني**

لقد وضعت الاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامة القواعد القانونية والوسائل الإجراءات التي تبسط الحماية القانونية على العلامة التجارية من جراء مختلف أفعال التعدي عليها، وخاصة اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية التي حددت الإجراءات الجنائية التي يتعين إتباعها في حالة التقليد المتعمد للعلامات المسجلة، على خلاف اتفاقية باريس التي أكتفت بتحديد إجراءات مصادرة السلع عند الاستيراد.

وألزمت اتفاقية الأودبيك المعتدي على العلامة بضرورة تعويض المعتدى عليه تعويضا عادلا يتناسب والأضرار التي لحقت به، ويشمل ذلك جميع الخسائر التي تكبدها، والمصروفات التي أنفقها بما فيها أتعاب المحاماة، كما منحت الاتفاقية الحق للمدعى عليه في المطالبة بتعويضات كافية جراء الضرر الحاصل له على إساءة المدعي اتخاذ إجراءات المطالبة ضده.

وحددت اتفاقية الأودبيك على خلاف اتفاقية باريس تدابير الحماية المقررة للعلامة والتي تشمل، ضرورة تقديم الأدلة، وأوامر الإنذار القضائي، والتصرف في السلع المغشوشة، والحق في الحصول على المعلومات، والتدابير المؤقتة والحدودية.

# خاتمة

بعد دراسة موضوع النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية كحق من حقوق الملكيـة الصناعية أتضح ما لهذه الأخيرة من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية، حيث تعتبـر إحدى الوسائل الرئيسيـة في نجاح كل مشروع اقتصادي، فمن جهة تكفل تمييـز السلع والخدمات التابعة لمشروع اقتصادي معين عن غيره من المشروعات المنافسة، ومن جهة أخرى فهي وسيلة من وسائل الدعايـة والإعلان لهذا المشروع، لذلك أصبح الاهتمام بحقـوق الملكية الصناعية عامة وموضوع العلامات خاصة ضرورة وطنية ملحة في ظل عصر اقتصادي صناعي تجـاري تحكمه التكنولوجيا وتسيره الآلة ويلعب فيه التنافس دور المحرك الأول.

ولما وجد كل متعامل اقتصادي أن العلامات تشكـل ملكا نفيسـا واستثمارا غاليا ازداد اهتمامه بوضعها على المنتجات أو السلع أو الخدمات التي يقدمها والذي جعل أهمية العلامة في تزايد مستمر هو ذلك التطور الكبير في العلاقات الإنسانية وانفتاح الحدود السياسية بين الدول وزيادة حركة الإنتاج ونوعيته، هذا ما دفع الدول إلى سن قوانين تنظم هذا الحق من حقوق الملكية الصناعية وتحدد قواعد اكتسابه وآليات المحافظة عليه عن طريق إحداث نظام قانوني فعال ومتكامل يكفل حماية المشروعات الاقتصادية من خطر المنافسة غيـر المشروعة وظاهرة التقليد الذي يهدد اقتصاديات أكبر الدول.

والجزائر تعد في طليعـة الدول العربيـة التي اهتمت بموضـوع العلامات ووضعت له نصوص قانونية خاصة، حيث كان ينظم موضوع العلامات وحمايتها الأمر رقـم 57/66 الصادر في 1966/03/19 والذي لا ننكـر أنه جاء مسايرا إلى حد ما للاتفاقيات الدولية في مجال الملكية الصناعية إلا أنه أصبح غير كافي لمواجهة تحديات الألفية الجديدة ما دفع المشرع الجزائري بعـد مرور37 سنة من تاريخ إصدار قانون العلامات والمتمثل في الأمر 57/66 بإلغاء هـذا الأخير وتعويضـه بالأمر رقم 06/03 الصـادر في2003/07/19 وذلك تماشيـا مـع التطـورات الحاصلة على المستوى العالمي، حيـث اتجهت معظم دول العالم إلى الأخـذ بمبادئ اقتصاد السوق الحر

وتحرير التجـارة العالمية والتخلي عن النظم القائمة على التخطيط المركزي، وبالتالي إعطاء دفعة جديدة للإنتاج والمنتجين هذا ما جعل المنافسة الحرة بين الدول على دخول السوق العالميـة تزداد وتزداد معها حركة تقليـد المنتجات .

جاء هذا الأمر أي الأمر 06/03 استجابة طبيعيـة لمناخ عالمي يقوم على أساس تشجيـع الاستثمار العالمي وتحرير التجارة وتقريـر المنافسة الحرة، وأصبح انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية حتميـة فرضتها الأوضاع الجديـدة حيث امتلأت الأسواق الوطنية بمختلف السلع المقلـدة نتيجة فتح باب المنافسة وتحرير التجارة وزيادة عمليات الاستيراد مما استدعى وضع قواعد قانونية رادعة للحد من ظاهرة التقليد التي شملت التراب الوطني، هذه الظاهرة التي ليس من شأنها المساس بأطراف العلاقـة فقط بل إنما تؤثر على الاقتصاد الوطني أيما تأثير.

ويترتب على تجاهل هذا الوضع وعدم الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة رغم ما لهذا الانضمام من عيوب، عزلة الجزائر عن النظام العالمي الاقتصادي الجديد وعدم مسايرتها للوضع التجاري العالمي، وعدم استفادتها من مزايا هذه المنظمة، ولكن ذلك يفرض على الجزائـر الاهتمام بإعداد تشريعات تنسجم مع مقتضيات الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية وذلك للحصول على حماية أفضل لعناصر الملكية الصناعية تساهم في دفع عجلة التقدم الصناعي والتجاري والاقتصادي إلى الأمام و تشجـع على الاستثمار الأجنبـي في الجزائـر مع ضرورة خلق الظروف الملائمـة للمستثمرين الوطنييـن لأجل الاستغلال الأمثل لعناصر الملكية الصناعية التي أصبحت تمثل عاملا مهما من عوامل تقدم ونهضة الأمم.

**النتائج المتوصل إليها:**

1- يعتبر المشرع الجزائري تسجيل العلامة شرط أساسي لبسط الحماية القانونية عليها، في حين أن القوانين المقارنة تعتبر التسجيل مجرد قرينة على ملكية العلامة

التي سبق استعمالها ، وبذلك فهولا يبسط أي حماية قانونية على العلامة التجارية غير المسجلة سواء وفقا لدعوى تقليد العلامة أو وفقا لدعوى المنافسة غير مشروعة في حين أن القوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية تجيز الحماية المدنية للعلامة غير المسجلة و التي سبق استعمالها .

2 - أن أثر التسجيل الدولي للعلامة التجارية يختلف من اتفاقية إلى أخرى، فإذا كانت اتفاقيتا باريس والأودبيك تقتضي تقديم طلبات تسجيل متعددة في كل دولة يرغب مالك العلامة في استعمالها فيها وذلك حتى يتمتع بالحماية المقررة للعلامة فإن اتفاق مدريد يتيح الحماية الدولية للعلامة في كافة الدول الأطراف في الاتفاق بمجرد حصول التسجيل في إحدى دول الإتحاد ، دون تقديم طلبات متعددة في كل دولة على حدى.

3- جمع المشرع الجزائري كافة أفعال الاعتداء على العلامة التجارية تحت جرم تقليد العلامة والذي يشمل مطابقة العلامة، تشبيه العلامة، اغتصاب علامة مملوكة للغير، وضع علامة مملوكة للغير، بيع أو عرض منتجات عليها علامة مقلدة أو مشبهة، وقرر المشرع لكل هذه الأفعال عقوبات موحدة.

4 - ربط المشرع الجزائري المتابعة في جنحة التقليد بضرورة وضع كفالة من طرف المدعي لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق الاستئثار بالاستغلال، ذلك في حالة ما إذا أساء المدعي استعمال دعواه.

5 - أن المشرع الجزائري بسط الحماية القانونية على العلامة التجارية المشهورة بشرط أن تكون لها شهرة في الجزائر، و لم يشترط لتمتعها بالحماية أن يكون سبق تسجيلها في بلدها الأصلي، وهذا على خلاف بعض القوانين التي تشترط تسجيل العلامة المشهورة في بلدها الأصلي لتمتعها بالحماية في البلد المراد حمايتها فيه.

6 - لم يضع المشرع الجزائري معايير لتحديد مدى شهرة العلامة التجارية رغم تقريره حماية العلامة المشهورة ، وهو المنهج الذي سلكته الاتفاقيات الدولية المنظمة

للعلامة إذ لم تضع معايير محددة لتحديد مدى شهرة العلامة التجارية وترك بذلك الأمر للقضاء.

7- قرر المشرع الجزائري إلزامية علامة الخدمة لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت وبسط الحماية القانونية عليها، كما أن اتفاقية الأودبيك أقرت حماية علامة الخدمة وألزمت الدول الأعضاء فيها بتسجيل علامة الخدمة، على عكس اتفاقية باريس التي لم تلزم الدول الأعضاء بأن تكفل التسجيل لهذه العلامات.

8 – أن المشرع الجزائري والاتفاقيات الدولية أخذت بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية والتي تشمل علامات السلع التي توضع على المنتجات، سواء تعلق الأمر بالمنتجات الصناعية أو التجارية أو الزراعية و كذا العلامات المتعلقة بالخدمات.

9– لقد اشترط المشرع الجزائري أن تكون العلامة مكونة من رموز قابلة للتمثيل الخطي أي يمكن إدراكها بالنظر، ومن ثم فهو لا يعترف بالعلامات التجارية التي تدرك بحاسة السمع أو الشم أي العلامات الصوتية وعلامات الرائحة في حين أن اتفاقية الأودبيك أجازت تسجيل العلامات الصوتية و علامات الرائحة.

10– لقد أخذ المشرع الجزائري بنظام الإيداع البسيط للعلامة سواء من طرف المقيمين أومن طرف الأجانب الذين لم يشترط تمثيلهم بمقيم في الجزائر وإنما اشترط فقط تقديم وكيل للقيام بإجراءات إيداع العلامة نيابة عنهم.

11- أن المشرع الجزائري استبدل عقوبة الإلصاق( الإعلان) (l'affichage) التي كان منصوص عليها في الأمر 57/66 الملغى بعقوبة الغلق الكلي أو المؤقت للمؤسسة كعقوبة تكميلية وأن عقوبة الإلصاق كانت عقوبة جوازية وليست إلزامية بحيث يجوز للمحكمة أن تأمر بإلصاق نص الحكم في الأماكن التي تحددها ونشره بتمامه أو بتلخيص منه في الجرائد التي تعينها و ذلك كله على نفقة المحكوم عليه.

12 – أن حقوق الملكية الفكرية بما فيها العلامات، والبراءات، والرسوم والنماذج والدوائر المتكاملة، لا تأخذ حيزا كبيرا من اهتمامنا على المستوى الاقتصادي والتجاري، وكذا على المستوى الفكري والأكاديمي، كون مجال تطبيقها لا يزال بطيئا و بالمقابل فإنها أصبحت من الحقوق التقليدية في القوانين الغربية وذلك لظهور أنواع جديدة من الإبداعات بالموازاة مع التطورات المعلوماتية والتي أخذت منحى متزايد ومتسارع في التطور، كالبراءات المتعلقة بالأحياء ، والعناوين الإلكترونية، والطرق والأساليب التجارية، كل هذا من شأنه أن يجعل الهوة تزداد اتساعا بين أنظمتنا القانونية المنظمة لحقوق الملكية الفكرية والأنظمة القانونية الغربية ، مما يتعين معه الاهتمام بحقوق الملكية الفكرية على كافة المستويات.

**الإقتراحات :**

1 - تعديل المادة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات و ذلك بقبول تسجيل العلامات الصوتية وعلامات الرائحة أي العلامات غير المدركة بحاسة البصر.

2 – تعديل المادة 4 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات و ذلك بالسماح باستعمال العلامة التجارية على السلع أو الخدمات خلال فترة معينة قبل تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها.

3 – بسط الحماية المدنية على العلامة التجارية المستعملة وغير المسجلة أو المودع طلب تسجيل بشأنها ، وذلك عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة .

4 –تعديل المادة 29 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات وذلك بالسماح لمالكي العلامات المسجلة من تحريك دعوى تقليد العلامة دون اشتراط ضرورة تقديم كفالة وأن يترك هذا الأمر لتقدير القضاء.

5– إلغاء الفقرة الثانية من المادة 33 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تجرم و تعاقب وضع العلامة التجارية على السلع أو الخدمات دون تسجيلها أو تقديم طلب تسجيل بشأنها.

6– تعديل المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات وذلك بإبراز مختلف أنواع الجرائم الماسة بالعلامة التجارية كل على حدى ، وإضافة عقوبة إلصاق الحكم في الجرائد وفي الأماكن العامة وعلى نفقة المحكوم عليه ، وذلك لتعريف جمهور المستهلكين بمرتكبي جرائم تقليد العلامة ، وكذا معرفة المنتوجات المقلدة .

7– تعديل المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات و ذلك بتحديد المدة القصوى للغلق المؤقت للمؤسسة المرتكبة لأفعال تقليد العلامة، مع جعل هذه العقوبة وغيرها من العقوبات التكميلية من مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات المستعملة في أفعال التقليد وكذا إتلاف المنتوجات المقلدة عقوبات جوازية وغير وجوبية، مع منح المحكمة سلطة التصرف في البضائع والسلع المقلدة لأغراض غير تجارية .

8– ضرورة سعي الجزائر إلى الإنظمام إلى منظمة التجارة العالمية ومنه إلى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ، وذلك حتى يمكن للجزائر الاندماج في اقتصاد العولمة الأمر الذي يعود بالفائدة على الاقتصاد الوطني.

9– ضرورة تدعيم الإطار التشريعي والتنظيمي بالآليات الكفيلة لمراقبة السلع والبضائع المستوردة عبر الحدود .

10– ضرورة إبرام اتفاقيات مع الشركات العالمية المتخصصة قصد التنسيق معها في مجال مكافحة التقليد ومنع المنتوجات المغشوشة من الدخول إلى الأسواق الجزائرية .

11– ضرورة تشديد الرقابة على بعض المنتجات الحساسة والمضرة بالصحة العامة كالمواد الغذائية، والمواد الطبية والصيدلانية، والكهربائية، والسجائر التي تشكل النسبة الأكبر في مجال التقليد .

12 – ضرورة الاهتمام بدراسة الملكية الفكرية في برامج التدرج لطلبه الحقوق كمادة منفصلة عن مقررات القانون التجاري.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### أولا : المصادر

### أ- القوانين والمراسيم

1- الأمـر66-57، المـؤرخ فــي 1966/03/19، المتعلـق بعلامـات المصـنع والعلامـات التجارية، الجريدة الرسمية لسنة 1966.

2- الأمر رقم 66-86، المؤرخ في 1966/04/28، المتعلق بالرسوم والنماذج.

3- الأمر رقم 66- 156، المؤرخ في 1966/06/08، المتضمن قانون العقوبات الجريدة الرسمية عدد 49 ، المؤرخة في 1966/06/11 المعدل والمتمم.

4- الأمر رقم 73-62 ، المؤرخ فـي 1973/11/21، المتضـمن إنشـاء المعهـد الجزائـري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية.

5- الأمر رقم 75- 58 ، المؤرخ في 1975/09/26، المتضمن القانون المدني الجريدة الرسمية عدد 101 ، مؤرخة في 1975/12/19 ، المعدل والمتمم .

6- الأمر 75-59 ، المؤرخ في 1975/09/26 ، المتضمن القانون التجاري.
الجريدة الرسمية عدد 101 ، مؤرخة في 1975/12/19 ، المعدل والمتمم.

7- الأمر رقم 65/76 ، المؤرخ فـي 1976/07/16 ، المتعلق بتسميات المنشأ الجريدة الرسمية عدد 59 لسنة 1976 .

8- المرســوم التنفيــذي رقــم 90-39 ، المــؤرخ فــي 1990/01/30 ، المتعلــق برقابــة الجودة وقمع الغش ، الجريدة الرسمية عدد 5 لسنة 1990 .

9- المرســوم التنفيــذي رقــم 90-366 ، المــؤرخ فــي 1990/11/10 ، والمتعلــق بوســم المنتوجات المنزلية غير الغذائية ، الجريدة الرسمية عدد 50 لسنة 1990

10- المرســوم التنفيــذي رقــم 90-367 ، المــؤرخ فــي 1990/11/10 ،والمتعلــق بوســم السلع الغذائية وعرضها المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 ، الجريدة الرسمية عدد 83 لسنة 2005.

11- القانون رقم 92- 597 ،المؤرخ في92/07/01، المتضمن قانون الملكيـة الفكريـة الفرنسي،الجريدة الرسمية الصادرة في 1992/07/03 .

12- المرســوم التنفيــذي رقــم 98-68 ، المــؤرخ فــي 1998/11/21، المتعلــق بإنشــاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، الجريدة الرسمية عدد 11 المؤرخة في 21 فيفري 1998 .

13- القــانون رقــم 34 لســنة 1999، المتعلـق بالعلامــات التجاريــة الأردنــي، الجريــدة الرسمية عدد 4389 ، المؤرخة في 1999/10/01 .

14- القــانون 82 لســنة 2002 ، المتعلــق بحمايــة حقــوق الملكيــة الفكريــة المصــري الجريدة الرسمية عدد 22 مكرر ، المؤرخة في 2002/06/02 .

15- قـرار مـؤرخ فـي 02/07/15 ، المحـدد لكيفيـات تطبيـق المـادة 22 مـن قـانون الجمـارك المتعلقـة بإسـتيراد السـلع المزيفـة ، الجريـدة الرسـمية عـدد 56 المؤرخـة فـي 02/08/18.

16- الأمــر 03-06 ، المــؤرخ فـــي 2003/07/19 ، المتعلـــق بالعلامـــات ، الجريـــدة الرسمية عدد 44 المؤرخة في 2003/07/23 .

17- الأمـر 07/03 ، المـؤرخ فـي 2003/07/19 ، المتعلـق ببـراءة الإختـراع ، الجريـدة الرسمية عدد 44 لسنة 2003 المؤرخة في 2003/07/23 .

18- الأمر 03- 03 ، في 19 /07/ 03 ، المتعلق بالمنافسة والمعدل بالقانون 08- 12 المؤرخ في 25 /08/07 ، ج ر العدد 43 ، في 03/07/20 .

19- القـانون رقـم 04-02 ، المـؤرخ فـي 2004/06/23 ، المتعلـق بالقواعـد المطبقـة على الممارسات التجارية ، الجريدة الرسمية عدد 41 ، المؤرخـة في 2004/06/27 .

20- القـانون رقـم 04-08 ، المـؤرخ فـي 2004/08/14 ، المتعلـق بشـروط ممارسـة الأنشطة التجارية ، الجريدة الرسمية عدد 52 ، المؤرخة في 2004/08/18 .

21- المرســوم التنفيــذي رقــم 05 – 277 ، المــؤرخ فـــي 2005/08/02 ، المتعلـــق بكيفيــات إيــداع العلامــات وتسـجيلها ، الجريــدة الرســمية عــدد 54 المؤرخـــة فـــي 05/08/07 .

22- القـانون 08- 09 ، المـؤرخ فـي 08/02/25 ، المتضـمن قـانون الإجـراءات المدنيـة و الإدارية ، ج ر عدد 21 المؤرخة في 08/04/23 .

23- القـانون رقـم 09-03 ، المـؤرخ فـي 25 فيفـري 2009 ، المتعلـق بحمايـة المسـتهلك وقمع الغش ، الجريدة الرسمية عدد 15 لسنة 2009 .

**ب - المعاهدات والإتفاقيات الدولية**

1- إتفاقية باريس لحماية الملكية الصـناعية لسنة 1883 ، الأمـر 66-48 المؤرخ في 1966/02/25 ، الجريدة الرسمية عـدد 16، لسنة 1966.

2- إتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1891 ، الأمر 72-10 المؤرخ في 1972/03/22 ، الجريدة الرسمية عدد 32 ، لسنة 1972.

3- إتفـاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة والمضللة لسنة 1891 الأمر 72-10 ، المؤرخ في 1972/03/22 ، ج رعدد 32 ، لسنة 1972 .

4- إتفــاق نــيس الصــادر فــي 1957/06/15 ، المتعلـق بالتصنيــف الـدولي للمنتجـات والخدمات بقصـد تسجيل العلامـات ، الأمر 10/72، المـؤرخ في 1972/03/22 الجريدة الرسمية عدد 32 ، لسنة 1972 .

5- بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1989 .

6- معاهدة قانون العلامات لسنة 1994 .
7- اتفاقية الجوانب المتصلـة بالتجارة من حقوق الملكية الفكريــة ( الأودبيك ) لسنة 1994 .
8- اللائحـة التنفيذيـة المشـتركة بـين إتفـاق و بروتوكـول مدريـد بشـأن التسـجيل الـدولي للعلامات النافذ في 2004 .

**ثانيا : المراجع ( الكتب )**

1- أحمد محرز ، القانون التجاري ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1995 .
2- أحمد محرز ، الحق في المنافسة المشروعة ، بدون دار نشر، القاهرة ، 1994 .
3- أسـامة نائـل المحيسـن ، الـوجيز فـي حقـوق الملكيــة الفكريــة ، دار الثقافـة للنشـر والتوزيع ، عمان ،2011 .
4- أسـامة المجـدوب ، الجـات ومصـر والبلـدان العربيـة مـن هافانـا إلـى مـراكش الـدار المصرية اللبنانية ، 1995 .
5- الطيـب زروتـي ، القـانون الـدولي للملكيـة الفكريـة تحاليـل ووثـائق ، الطبعـة الأولـى مطبعة الكاهنة ، الجزئر، 2004 .
6- القاضي انطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجاريـة بين القانون والإجتهاد ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت- لبنان ، 1999 .
7- جمال الديـن عـوض، الوجيـز فـي القـانون التجـاري ، الجزء الأول ، دار النهضـة العربيـة ، القاهرة ، 1975 .
8- جلال وفاء محمدين ، الحماية القانونية للملكيـة الصناعية وفقا لإتفاقيــة التريبس ، دار الجامعة الجديـدة للنشر ، الإسكندرية ، 2000 .
9- حسني عباس ، التشريع الصناعي ، دار النهضة العربية ، القاهرة 1967 .
10- حســاني علــي ، بــراءة الإختــراع ، إكتســابها وحمايتهــا القانونيــة بــين القــانون الجزائري و القانون المقارن ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2010 .
11- حسام الدين الصغير ، الترخيص بإستعمال العلامة ، القاهرة ، 1993 .
12- حمـدالله محمـد حمـدالله ، الـوجيز فـي حقـوق الملكيــة الصــناعية والتجاريــة ، ط 2 دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1997 .
13- خاطر لطفي ، موسوعة حقوق الملكية الفكرية ، شركة ناس للطباعة القاهرة، 2003 .
14- خالـد مـداوي ، حقـوق الملكيةالصــناعية فــي القــانون الجديـد رقـم 97/17 دراســة مقارنة ، دار القلم للطباعة والنشر والتوزيع ، 2005 .
15- رجـائي الـدقى ومختـار سـعيد ، العلامــات التجاريــة ودورهــا فــي حمايــة المنــتج والمستهلك ، مطبعة الإعتماد ، الإسكندرية- مصر ، 2000 .

16- رمسيس بهنام، الإجراءات الجنائية تحليلا وتاصيلا، الجزء ، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1978.
17- زينة غانم عبد الجبار ، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية دراسة مقارنة ، دارالحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007 .
18- سائد أحمد خولي، حقوق الملكية الصناعية ، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، بدون سنة نشر .
19- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2003 .
20- سمير جميل الفتلاوي ، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1980 .
21- سمير جميل الفتلاوي ، إستغلال براءة الإختراع ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1984 .
22- سمير فرنان بالي ونوري حمو ، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية( أحكام قضائية صادرة عن محاكم الدول العربية ) ، الطبعة1 منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت – لبنان ، 2007 .
23- شذى أحمد عساف ، شطب العلامة التجارية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان ، 2011 .
24- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان ، الأردن ، 2000 .
25- صلاح زين الدين ، المدخل إلى الملكية الفكرية، دار الثقافة ، عمان- الأردن . 2004
26- صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان- الأردن، 2006 .
27- صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1982 .
28- عبد الله حسين الخشروم ، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية والتجارية الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005 .
29- عبد الله حميد سليمان الغويري ، العلامة التجارية وحمايتها ، دار الفلاح ، عمان ، 2008 .
30- علاء عزيز حميد الجبوري ، عقد الترخيص ، دراسة مقارنة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ،2003.
31- علي صادق أبو هيف ، القانون الدولي العام ، ط12، منشأة المعارف، الإسكندرية ، 1994 .

32- علــي جمــال الــدين عــوفي ، القــانون التجــاري ، دار النهضــة العربيــة ، القــاهرة بدون سنة طبع .
33- علــي سـيد قاسـم ، حقـوق الملكيــة الفكريــة فــي قــانون دولــة الإمــارات العربيــة المتحدة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2009 .
34- عزيــز العقيلــي ، شــرح القــانون التجــاري ، ج 1 ، مكتبــة دار الثقافــة للنشــر والتوزيع ، عمان ، 1998 .
35- فايز نعيم رضوان ، مبادئ قانون المعاملات التجارية ، ط 2 ، دار كلية الشرطة ، دبي ، 2006 .
36- فرحــة زراوي صــالح ، الكامــل فــي القانـــون التجــاري الجزائــري ، الحقــوق الفكرية ، دار إبن خلدون للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2006 .
37- قانــدانا شـيفت ، حقـوق الملكيــة الفكريــة حمايــة أم نهــب ، دار المــريخ للنشــر الرياض -السعودية ، 2001 .
38- ماجد عمار، عقد الإمتياز التجاري ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1992 .
39- مـاهر فـوزي حمـدان ، حمايـة العلامـات التجاريـة ، منشـورات الجامعـة الأردنيـة 1999 .
40- محمـد منصـور أحمـد ، جريمـة الغش التجـاري ، الجـزء الثـاني ، القـاهرة ، بـدون سنة طبع .
41- محمــد حســنين ، الــوجيز فــي الملكيــة الفكريــة ، المؤسســة الوطنيــة للكتــاب الجزائر، 1985 .
42- محمــد حســني عبــاس ، الملكيــة الصــناعية و المحــل التجــاري ، دار النهضــة العربية ، القاهرة ، 1971 .
43- محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، ج 1، بدون دارنشر، 1978 .
44- محمــد لفروجــي ، الملكيــة الصــناعية والتجاريــة ، تطبيقاتهــا و دعواهــا المدنيــة والجنائية ، ط 1 ، الجزائر، 2002 .
45- مسلم عبد الرحمان أبو عواد ، الحماية المدنية للعلامات التجارية غير المسجلة دراسة مقارنة ، منشورات الجامعة الأردنية ، 2007 .
46- مصـطفى كمـال طــه ، القــانون التجـاري اللبنــاني ، الجـزء الأول ، الطبعـة الثانيـة دارالنهضة العربية ، بيروت- لبنان ،1991 .
47- مصــطفى كمــال طــه ، النظريــة العامــة للقــانون التجــاري والبحــري ، الطبعــة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت- لبنان ، 2006 .
48- مصــطفى كمــال طــه ، القــانون التجــاري ، دار الجامعــة الجديــدة للنشــر ، مصــر 1996 .

49- منصــورعبد الســلام الصــرايرة ، التــرخيص بإســتعمال العلامــة فــي القــانون الأردني ، دراسة مقارنة ، دار رندة للنشر والتوزيع ،عمان ، 2003 .
50- منيــر عبــدالله ، مجموعــة التشــريعات والإجتهــادات القضــائية المتعلقــة بالملكيــة الفكرية والصناعية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن ، 2009 .
51- ناصــر محمــد عبــدالله ســلطان ، حقــوق الملكيــة الفكريــة ، ط 1 ، مكتبــة الجامعــة الشارقة ، 2009 .
52- نبيــل محمــد أحمــد صــبيح ، حمايــة العلامــة التجاريــة والصــناعية فــي التشــريع المصري في ظل إتفاقية الجات، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1999 .
53- نــوري حمــد خــاطر ، شــرح قواعــد الملكيــة الفكريــة ، دراســة مقارنــة ، دار وائــل للنشر ، عمان ، 2005 .
54- هالــة مقــداد أحمــد الجليلــي ومــازن الحنبلــي ، العلامــة التجاريــة ، دراســة مقارنــة ط1، المكتبة القانونية ، دمشق ، 2004 .
55- يعقــوب يوســف صــحوة ، النظــام القــانوني للعلامــات التجاريــة ، دراســة مقارنــة دار سلاسل للطباعة والنشر ، الكويت ، 1993 .

**ثالثا : الأطروحات والبحوث الأكاديمية**

1- محمــد حســين إســماعيل ، الحمايــة الدوليــة للعلامــة التجاريــة ، أطروحــة دكتــوراه كلية الحقوق ، جامعة القاهرة ، 1978 .
2- محمــد عبــد القــادر علــي الحــاج ، مسـؤولية المنــتج و المــوزع ، أطروحــة دكتــوراه كلية الحقوق ، جامعة القاهرة، مصر، 1982.
3- عــدلي محمــد عبــد الكــريم ، النظــام القــانوني الــدولي لبــراءة الإختــراع ، مــذكرة ماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر، 2004 .
4- محمــد مصــطفى عبــد الصــادق مرســي ، الحمايــة القانونيــة للعلامــات التجاريــة أطروحة دكتواره ، كلية الحقوق ، بني سويف ، مصر ، 2004 .
5- محمد عبـد الـرحمن الشـمري ، حمايـة العلامـة التجاريـة فـي ضـوء إتفاقيـة الجوانـب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ، أطروحة دكتوراه ، كلية الحقوق جامعة القاهرة، 2004 .
6- خالــد محمــد كــدفور المهيــري ، الحمايــة القانونيــة للملكيــة الصــناعية ، أطروحــة دكتوراه ، جامعة عين شمس ، مصر ، 2005 .
7- نــادر عبــد الحلــيم الســلامات ، عقــد التــرخيص بإســتعمال العلامــة التجاريــة فــي التشريع الأردني ، دراسة مقارنة ، مذكرة ماجستير، الجامعة الأردنية ، 2010.

**رابعا : الدوريات المتخصصة**

1- أحمد برارة ، الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الأردني ، مجلة القانون ، العدد 8 - 9 ، عمان ، 1995 .
2- أحمد طـه السنوسـي ، الحمايـة القانونيـة للعلامـات الخدميـة التجاريـة والتطـور الإقتصادي للملكية الصناعية في التشريع المقارن ، مجلة مصر المعاصرة 1995 .
3- أمحمد حسام لطفي ، الملامح الأساسية للحماية القانونية لبراءات الإختراع مجلة النيابة العامة ، العدد الثاني ، السنة الخامسة ، عمان- الأردن ، مارس 1996 .
4- بيوت نذير، مساهمة القضاء في حماية العلامات التجارية ، المجلة القضائية عدد 2 ، الجزائر، 2002 .
5- خميسي خضر، المسؤولية المدنية والمسؤولية الجنائية ، مجلة القانون والإقتصاد ، الجامعة الأردنية ، العدد 1 – 2 ، السنة 46 .
6- رامـي النحـاس ، التـرخيص بإسـتعمال العلامـة التجاريـة ، مجلـة حمايـة الملكيـة الفكرية ، العدد 3 ، عمان ، 1997 .
7- رضوان عبيدات ، تزوير العلامات التجارية وموقف المشرع الأردني منه مجلة دراسات ، عمادة البحث العلمي الجامعة الأردنية ، عدد 26 ، 1999 .
8- صـلاح زيـن الـدين ، الأحكـام القانونيـة للإسـم و العنـوان التجـاري فـي التشـريع الأردني ، المجلة القضائية ، السنة الرابعة ، العدد الأول ، عمان، 2000 .
9- عبدالله الخشـروم ، الحـق فـي التعـويض الناشـيء عـن التعـدي كوجـه مـن وجـوه الحمايـة المدنيـة للعلامـة التجاريـة ، دراسـة فـي التشـريع الأردنـي ، مجلـة أبحـاث اليرموك ، المجلد 20 ، عدد 2 ، الأردن ، 2004 .
10- فرحات التومي، الملكية الصناعية في تونس والإتفاقيات الدولية ، مجلة $راسات قانونية، عدد 9 ، كلية الحقوق صفاقس ، تونس ، 2002 .
11- قاسـم محمـد صـالح ، دور التصـميم الصـناعي فـي الصـناعة الحديثـة ، مجلـة اليرموك ، جامعة اليرموك ، الأردن ، عدد 38 ، 1992 .
12- محمد خريسـات ، دور العلامـات التجاريـة فـي التنميـة الإقتصـادية ، مجلـة حمايـة الملكية الصناعية ، الجامعة الأردنية ، عـدد 27 ، 1990 .
13- محمـد الشـمرى ، حمايـة العلامـة المشـهورة فـي إتفاقيـة التـريبس وفـي بعـض التشريعات المقارنة ، مقال منشور في مؤلف الجديد في القانون التجاري أبحاث منتقاة ومهداة من الفقهاء والقضاة العرب إلى د . سميحة القليوبي بدون دار النشر ، 2005 .
14- نائـل عبـد الـرحمن صـالح ، جريمـة الدعايـة التجاريـة الكاذبـة ، مجلـة دراسـات الجامعة الأردنية ، المجلد 11 ، العدد 3 ، 1984 .

**خامسا : الملتقيات و المؤتمرات**

1- ابراهيم الدسوقي أبو الليل ، منظمة التجارة العالمية و تحديات الملكية الفكرية في مجال براءات الإختراع ، قراءة في إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ، بحث مقدم لمؤتمر الجوانب القانونية والإقتصادية لإتفاقية منظمة التجارة العالمية ، المنعقد بدولة الإمارات العربية المتحدة دبي ، 2004 .

2- بوشعيب البوعمري ، العلامة التجارية في ضوء القانون والإجتهاد القضائي محاضرة ملقاة في مؤتمر التقليد في ضوء القانون والإجتهاد القضائي ، المنعقد في 11/04/21 ، المحكمة العليا ، الجزائر .

3- علي كحلون ، الملكية الصناعية وجريمة التقليد في التشريع التونسي محاضرة ملقاة في مؤتمر التقليد في ضوء القانون والإجتهاد القضائي ، في21 /2011/04 ، المحكمة العليا ، الجزائر .

4- قرموش عبد الطيف ، تقليد العلامات التجارية في ضوء القانون و الإجتهاد بحث مقدم في مؤتمر التقليد في ضوء القانون والإجتهاد القضائي ، المنعقد في 11/04/21 ، المحكمة العليا ، الجزائر .

5- كنعان الأحمر، التقاضي في مجال الملكية الفكرية ، العلامات التجارية ، ملقى في ندوة الويبو الوطنية عن إنفاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاة والمدعين العامين ، من تنظيم المنظمة العالمية للملكية الفكرية ، بالتعاون مع المجلس القضائي الأعلى الأردني ومركز الملك عبدالله الثاني للملكية الفكرية ، عمان 4- 5 أبريل 2004 .

6- محمد محمود الكمالي ، تجربة القضاء في أنفاذ و تطبيق قوانين حقوق الملكية الفكرية في دولة الإمارات العربية المتحدة ، ندوة الملكية الفكرية ، أكادمية نايف للعلوم الأمنية ، الرياض ، 2002 .

7- محسن أحمد هلال ، ورقة عمل بعنوان إتفاقيات جولة الأورجواي ، المفاوضات التجارية المتعددة الأطراف (الجات) عرض النتائج والآثار، مقدمة إلى مؤتمر الجات والدول النامية « الآثار والنتائج » الذي إنعقد في القاهرة- مصر من 11- 13 أكتوبر 1994 .

**سادسا :الإجتهاد القضائي**

1- المجلة القضائية ، المحكمة العليا ، قسم الوثائق ، سنة 2000 ، العدد 1 .

2- المجلة القضائية ، المحكمة العليا ، قسم الوثائق ، سنة 2002 ، العدد 2 .

3- المجلة القضائية ، المحكمة العليا ، قسم الوثائق ، سنة 2003 ، العدد 1 .

4- المجلة القضائية ، المحكمة العليا ، قسم الوثائق ، سنة 2003 ، العدد 2 .

5- مجلة المحكمة العليا ، قسم الوثائق ، سنة 2008 ، العدد 1 .

6- مجلة المحكمة العليا ، قسم الوثائق ، سنة 2006 ، العدد 1 .

6- مجلة المحكمة العليا ، قسم الوثائق ، سنة 2009 ، العدد 2 .

## سابعا :المراجع باللغة الفرنسية

**OUVRAGES , THESES ET MEMOIRES**

1- Albert chavanne; jean jacques burst, Droit de la propriété industrielle, 5 édition , dalloz delta,paris - Beyrouth ,1998

2 -Ali . HAROUN, la protection de la marque au maghreb opu , Alger , 1979 .

3- carole soudri , le concept d'image de marque en jurisprudence memoire DEA , paris 2 , 1996 .

4- clarrise Girot , la presomption de mauvaise foi du conterfacteur , mémoire DEA , paris 2 , 1994 .

5- Herve maccioni , l image de la marque , economica , paris 1995 .

6- jean luc piotraut , droit de la propriete intellectuelle, ellipses edition , paris , 2004 .

7- jerome passa , conterfacon et concurrence deloyale , edition Litec , paris , 1997 .

8- paul mathly ,conterfacon et brevet europeen , 3eme rencontre de propriete industrielle librairies teckniques , paris ,1975.

9- paul Roubier , le droit de la propriete industrielle , librairie du Recueil , paris , 1952 .

10 - perot- morgl , les marques de service léxprience de la france Pibd , 1979 .

11- RIPER et ROBLOT , traité elementaire de droit commerciale tom 1 , edition L .G .D. J , paris , 1980 .

12 -Robine bendicte , l usage de la marque la marque d autrui dans la publicite , memoire (DESS ) Accordes et propriete industrielle , paris , 2002 .

13 - sidney. A diamond , the HiStorical of Tradmarks , the trademark Reporter (TMR ) voL 73 ,1983.

14 - sophie fauconnier , la similarité des services et des produits des marques , memoire DEA , paris 2 , 1997.

15 - yves Guyon, droit des Affaires, tome 1, 6 edition ,economica paris ,1990 .

16 - zeller isabelle , lutte contre la contrefaçon ,DEA en droit privé , université Lille , 2000 .

**ARTICLES**

1 - Albert chavanne , la conterfacon de marque et le danger de confusion en droit francais , etudes roblot, 1984

2 - Albert chavanne, fraude et depot attributif en matiere des marques, melanques bestin, paris, 1970 .
3 - Amar zahi , lévolution du droit de propriété in tellectuelle Revue Algerienne N 4 , 1997.
4 – Bassard , les marques de distributions , Ripia ,paris , 1967.
5 - j .schmidt , la distinction entre l àction en contcefacon et 6 - l àction en concurrence deloyale dans la jurisprudence R .t. d , com , 1994 . 7
- xavier vermandele , la contrefacon et le piratage un phénoméne ondial , journée d etudes sur la contrefacon la cour supreme , alger , 21/04/11 .

**jurisprudence**

1- recueil de jurisprudence dalloz (D) 1959 .
2- recueil de jurisprudence dalloz (D) 1960 .
3- recueil de jurisprudence dalloz (D) 1962 .
4- recueil de jurisprudence dalloz (D) 1996 .
5 - juris classeur periodique ( jcp ) 1971 .
6 - juris classeur periodique ( jcp ) 1974 .
7 - juris classeur periodique ( jcp ) 1990 .
8 - juris classeur periodique ( jcp ) 1994 .
9 – propriete industrielle - Bulletin documentaire ( pibd ) 1971 .
10 – propriete industrielle - Bulletin documentaire ( pibd ) 1985 .
11 – propriete industrielle - Bulletin documentaire ( pibd ) 1988 .
12 – propriete industrielle - Bulletin documentaire ( pibd ) 1995 .
13– propriete industrielle - Bulletin documentaire ( pibd ) 2000 .
14 – revue trimestrielle de droit commerciale ( RTDC ) 1953 .
15 – revue trimestrielle de droit commerciale ( RTDC ) 1968 .
16 – revue trimestrielle de droit commerciale ( RTDC ) 1971 .
17 – revue trimestrielle de droit commerciale ( RTDC ) 1994 .
18 – revue internationale de la propriete industrielle et artististique (Ripia ) 1967

# فهرس الموضوعات

**فهرس الموضوعات:**

## فهرس الموضوعات: